

Stratégie de communication digitale sur les médias sociaux

Les services de communication doivent aujourd'hui compter avec les médias sociaux. Cette formation à la stratégie de communication digitale propose aux responsables de l'image de marque de l'entreprise de s'approprier ces nouveaux outils de communication dans le cadre d'une stratégie digitale.

Objectifs

Public Visé

Responsable de communication, responsable marketing, chef de projet Web en agence ou chez l'annonceur, community manager en prise de fonction ou occasionnel.

Objectifs pédagogiques

A l'issue de la formation, l'apprenant sera en mesure de :
Savoir élaborer une stratégie de communication digitale.
Intégrer les médias sociaux dans sa stratégie de communication.
Acquérir les leviers pour réussir : événements, publicités, liens avec blogs et communication de crise sur les médias sociaux.

Méthodes et moyens pédagogiques

Exposé théorique
Formation axé sur la mise en pratique
Travaux individuels et corrections collectives
Formation participative
Evaluation croisée et partage de bonnes pratiques

Qualification Intervenant(e)s

Consultant formateur spécialiste dans la communication.

Pré Requis

Il est préférable d'avoir au moins un compte actif sur un réseau social (Facebook, Twitter, LinkedIn...) et de l'utiliser régulièrement ou d'avoir suivi la formation "Les fondamentaux du digital et des réseaux sociaux".

Parcours pédagogique

1 - Élaborer sa stratégie de communication digitale

Évaluer la e-réputation de l'entreprise et écouter les communautés.
Bâtir un plan de communication : quels médias et réseaux sociaux pour quels objectifs ?
Choisir le ton de sa communication.
Comprendre les différents usages des médias sociaux (matrice POEM).
Constituer l'équipe : les nouveaux métiers.

2 - Panorama des réseaux et médias sociaux

Point sur l'évolution des différents médias sociaux : Facebook ; Twitter ; LinkedIn ; Instagram ; Snapchat ; Tiktok ; YouTube...

3 - Établir un dispositif sur les médias sociaux pour un événement

Augmenter la visibilité de votre événement grâce aux médias sociaux.
Créer un dispositif omnicanal pour valoriser un événement.
Utiliser les événements pour produire du contenu.

4 - Identifier les opportunités publicitaires

Business models des réseaux et médias sociaux.
Quels objectifs pour les Social Ads ?
Tour d'horizon des solutions publicitaires proposées par Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat.

5 - Mesurer les actions de communication digitale

Connaître les différentes métriques : like, share, portée, impressions, RT, followers...
La mesure de l'engagement, notion de ROE et ROI.
Les outils de management des communautés - Social Media Management Systems (SMMS).

6 - Repérer et communiquer avec les blogueurs influents

Comprendre l'économie des blogs et des influenceurs sur les médias sociaux.
Établir un programme influenceurs en 4 étapes.
Comprendre l'importance des micro-influenceurs.

7 - Gérer la communication de crise en ligne

Évaluer les crises : appréhender les typologies de crise sur Internet (fail, bad buzz, crise...).
Comprendre l'importance de la gestion des avis clients négatifs sur Internet.

STRATEGIE Formation - Numéro de déclaration d'activité (ne vaut pas agrément de l'état) : 95970120697

Méthodes et modalités d'évaluation

- Identification des besoins avant la formation
- Evaluation en cours de formation : exercices
- Evaluation de fin de formation : Qcm
- Bilan individuel des compétences acquises
- Questionnaire de satisfaction à chaud
- Questionnaire à froid à 6 mois

Modalités d'Accessibilité

Nous consulter



Durée

14.00 Heures

2 Jours

Effectif

De 3 à 9 Personnes



Contactez-nous !

Colette CLERY
Conseillère formation

Tél. : 0596574020
Mail : cclery@strategie-info.com