



Durée : 2 jours (14 heures)

Prix : 1 910 € HT

STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

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 ; 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 cross-media 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. Évaluer 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
Évaluation du transfert des acquis pour valider la mise en œuvre en situation de travail

OBJECTIFS DE LA FORMATION

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

PUBLIC CONCERNÉ PAR LA FORMATION

Responsable de la communication digitale
Responsable, chargé(e) de communication
Community manager
Cadre en charge de la communication externe ou globale
Attaché(e) de presse
Chargé(e) de Relations Publiques



Prérequis à la formation :
Avoir un compte sur un réseau social au moins (Facebook, Twitter, LinkedIn...) et l'utiliser régulièrement ou avoir suivi la formation « Les fondamentaux du digital et des réseaux sociaux »