

Stratégie de communication digitale sur les médias sociaux

Objectifs de la formation :

Etre capable :

- Élaborer une stratégie de communication digitale
- Intégrer les médias sociaux dans sa stratégie de communication
- Développer les relations presse avec les médias sociaux
- Savoir réagir en cas de crise sur les médias sociaux

Publics : Responsable et chargé de communication

Pré-requis : pratique de la bureautique et d'internet

Durée : 2 jours soit 14 Heures

Lieu : Paris et province

PROGRAMME :

- Identifier les métiers et outils de la communication digitale
 - o Social média : le changement de paradigme de la communication d'entreprise.
 - o Le pouvoir des consommateurs et les nouveaux publics de l'entreprise.
 - o Les nouveaux métiers de la communication : Community management, curateur, trafic manager, SEO manager, ...
 - o B2B et B2C : des enjeux de marque à différencier.
- Élaborer sa stratégie de communication digitale
 - o Comportements et usages sur les médias sociaux et les sites participatifs (Facebook, Twitter..).
 - o Bâtir un plan de communication 2.0 : comment intégrer les médias sociaux dans sa stratégie.
 - o Définir des indicateurs de mesure et de performance (KPI).
 - o Créer des opportunités pour la marque : fan page Facebook, compte Twitter, chaîne Youtube ...
 - o Travailler avec une agence digitale.
- Développer les Relations Publiques sur les médias sociaux
 - o Les nouveaux outils pour les journalistes : social media release et Press room.
 - o Repérer et communiquer avec les blogueurs influents.
 - o Intervenir dans les communautés stratégiques.
 - o Monter un événement en ligne, créer un dispositif cross-media pour valoriser un événement.
 - o Créer du contenu de marque : le brand content.
 - o Constituer et animer une communauté de marque.
- Gérer la communication de crise en ligne
 - o Former une cellule de veille.
 - o Préparer un Dark site ou blog de crise.
 - o Intervenir sur le réseau.
- Curation et veille sur les médias sociaux
 - o Mettre en place des outils d'analyse et de contrôle, créer des tableaux de bord.
 - o Élaborer une charte des médias sociaux en interne.
 - o Accompagner et former les collaborateurs.

Méthodes pédagogiques : Apport théorique et mise en situation. 50 % études de cas des participants 50% de théories avec exemples de cas réels.

Compétences visées : Stratégie de présence et d'influence sur les médias sociaux

Méthodes évaluation : A chaud à l'issue de la formation et 3 mois après la session.

Suivi des stagiaires via email, hotline et réseaux sociaux du formateur.

Ouverture d'une session à partir de 5 participants pour raison pédagogique

Nombre maximum de participants par session : 12