

**Domaine :** Information et communication - **Thématique(s) :** Digital

STAGES COURTS

## STRATÉGIE DE COMMUNICATION SUR LES MÉDIAS SOCIAUX (ARCHIVE 2022)

Session à venir

 **Dates :** Voir le calendrier

 **Lieu :** 77 Rue de Villiers, 92200 Neuilly-sur-Seine

€ **Tarif :** 1400 €

**Modalité :** Présentiel

### OBJECTIFS

- Savoir élaborer une stratégie de communication digitale.
- Intégrer les médias sociaux dans sa stratégie de communication.
- Savoir créer un contenu engageant
- Acquérir les leviers pour réussir : événements, publicités, liens avec blogs et communication de crise sur les médias sociaux.

### CONTACT

✉ [formations-courtes@celsa.fr](mailto:formations-courtes@celsa.fr)

### PUBLIC

- Directeurs, responsables et chargé(e)s de communication.

### PRÉ-REQUIS

- Vous gérez déjà des comptes de réseaux sociaux de manière professionnelle pour votre entreprise.
- Vous savez comment fonctionnent ces réseaux, poster, animer, lire les statistiques...
- Vous êtes familiarisé avec le concept de stratégie de communication.
- Vous êtes familiarisé avec les grands concepts du marketing : tunnel d'acquisition, parcours utilisateur, mix marketing, modèle owned/paid/earned, etc.

### PROGRAMME

#### 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 .

#### 2 – Créer un agenda et planifier son contenu

- Méthodes
- Outils
- Cas pratiques

### **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 – Stratégie d'influence**

- 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.
- 

## **MÉTHODES**

- Apports théoriques et ateliers.
- 
-