


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

STAGES COURTS

## STRATÉGIE DE COMMUNICATION SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

 **Dates :** Voir le calendrier

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

€ **Tarif :** 1400 €

**Modalité :** Distanciel Présentiel

**Formation :** Validation partielle

### OBJECTIFS

- Comprendre les spécificités des médias sociaux, leurs utilisateurs et leurs nouveaux usages.
- Intégrer les médias sociaux dans une stratégie globale de communication.

### CONTACT

✉ [evelyne.durel@sorbonne-universite.fr](mailto:evelyne.durel@sorbonne-universite.fr)

### PUBLIC

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

### PRÉ-REQUIS

- Être familiarisé avec le concept de stratégie de communication.
- Être familiarisé avec les grands concepts du marketing : tunnel d'acquisition, parcours utilisateur, mix marketing, modèle owned/paid/ earned, etc.

### PROGRAMME

#### Comprendre le web social : SPÉCIFICITÉS et tendances [partie 1]

#### Ce que le web social a changé : comportements et usages des individus

- Relation client
- E-réputation, *brand utility*
- Mèmes et mèmification
- *Crowdfunding*, etc.

#### Panorama des différents réseaux sociaux et de leurs évolutions

- Les réseaux sociaux en chiffres : usages, démographies
- Les réseaux sociaux en tendances : intégrer la logique médiatique
- Opportunités des réseaux sociaux
- Les réseaux sociaux dans le tunnel d'acquisition : comment les utiliser en acquisition/transformation/ conversions de leads
- Les réseaux sociaux et la marque employeur : comment les utiliser pour valoriser l'entreprise, attirer les meilleurs profils, engager ses salariés

#### CONSTRUIRE SA STRATÉGIE DE COMMUNICATION GLOBALE [partie 2]

#### Analyse de stratégies d'entreprises (B2B, B2C)

- Marque employeur
- E-réputation

- Social selling...

**Définir un plan social media en accord avec une problématique de départ**

- Acquisition de trafic / communauté
- Nourrir la préférence de marque
- Satisfaction client / customer engagement
- Marque employeur

**Mesurer et évaluer les actions de communication et marketing**

- Les KPI quantitatifs (indicateur d'acquisition, taux de conversion)
- Les KPI qualitatifs (satisfaction client, customer engagement)

**MÉTHODES**

- Apports théoriques et ateliers.

**CALENDRIER**

**Durée de la formation :**  
**Rythme :** 2 jours