


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

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.
-
-