

Stratégie de communication digitale sur les médias sociaux



MR-36 2 Jours (14 Heures)

Description

Les services de communication doivent aujourd'hui compter avec les médias sociaux. Cette formation à la stratégie de communication digitale propose aux responsables de l'image de marque de l'entreprise de s'approprier ces nouveaux outils de communication dans le cadre d'une stratégie digitale.

À qui s'adresse cette formation ?

Pour qui

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

Aucune

Les 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.

Programme de la formation

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.

Panorama des réseaux et médias sociaux

Image not found type unknown

(+212) 5 22 27 99 01

Image not found type unknown

(+212) 6 60 10 42 56

Image not found type unknown

Contact@skills-group.com

Image not found type unknown

Angle bd Abdelmoumen et rue Soumaya, Résidence Shehrazade 3, 7ème étage N° 30 Casablanca 20340, Maroc

Image not found type unknown

Nous sommes à votre disposition : De Lun - Ven 09h00-18h00

- Point sur l'évolution des différents médias sociaux : Facebook ; Twitter ; LinkedIn ; Instagram ; Snapchat ; YouTube...

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.

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.

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).

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.

Certification

- Évaluation des compétences à certifier via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation (40 minutes).