

PROGRAMME DE FORMATION

RESEAUX SOCIAUX

<p>OBJECTIFS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Stratégie de communication digitale. • Intégrer les médias sociaux dans sa stratégie de communication. • Développer les RP 2.0. • Anticiper une communication de crise pour réagir à un "bad buzz".
<p>PRE – REQUIS</p>	<p>Avoir un compte personnel sur un réseau social</p>
<p>MODALITE D'ACCES A LA FORMATION</p>	<p>Aucune</p>
<p>PROGRAMME DE FORMATION</p>	<p>JOUR 1</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Métiers et outils de la communication digitale <ul style="list-style-type: none"> ▪ Social média : le changement de paradigme de la communication d'entreprise. ▪ Le pouvoir des consommateurs et les nouveaux publics de l'entreprise. ▪ Les nouveaux métiers de la communication : Community management, curator, trafic manager, SEO manager, ... ▪ B2B et B2C : des enjeux de marque à différencier. <p>JOUR 2</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Elaborer sa stratégie de communication digitale <ul style="list-style-type: none"> ▪ Comportements et usages sur les médias sociaux et les sites participatifs (facebook, twitter...). ▪ Bâtir un plan de communication 2.0 : comment intégrer les médias sociaux dans sa stratégie. ▪ Définir des indicateurs de mesure et de performance (KPI). ▪ Créer des opportunités pour la marque : fanpage Facebook, compte Twitter, chaîne Youtube, ... ▪ Bien travailler avec une agence. <p>JOUR 3</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ RP 2.0 : les Relations Publiques sur les médias sociaux <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les nouveaux outils pour les journalistes : social media release et pressroom. ▪ Repérer et communiquer avec les blogueurs influents. ▪ Intervenir dans les communautés stratégiques. ▪ Monter un événement en ligne, créer un dispositif cross-media pour valoriser un événement. ▪ Créer du contenu de marque : le brand content. ▪ Constituer et animer une communauté de marque. ▪ Communication de crise en ligne ▪ Former une cellule de veille.

PROGRAMME DE FORMATION

RESEAUX SOCIAUX

PROGRAMME DE FORMATION (SUITE)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Préparer un Dark site ou blog de crise. ▪ Intervenir sur le réseau. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les recours à l'amiable ou juridiques. ▪ Curation et veille sur les médias sociaux ▪ Mettre en place des outils d'analyse et de contrôle, créer des tableaux de bord. ▪ Élaborer une charte des médias sociaux en interne. ▪ Accompagner et former les collaborateurs
DUREE	3 JOURS – 24 HEURES
PROFIL DES INTERVENANTS	Formateurs experts reconnus dans leur métier.
EVALUATION	Evaluation en pourcentage avec QCM d'entrée et QCM de sortie
NOMBRE DE PARTICIPANTS	1 A 5
DATES	Voir convention de formation
LIEU	INTRA ENTREPRISE
MOYEN PEDAGOGIQUE	Travail sur des postes de travail et outils logiciels disponible dans l'entreprise - Méthode interactive et intuitive - Support Stagiaire
COUT DE LA FORMATION	Voir convention de formation
FORMALISATION A L'ISSUE DE LA FORMATION	Attestation de fin de stage