

PROGRAMME

JOUR 1

Questionnaire initial sur les attentes
Introduction et workshop case

1. Le social media, levier incontournable d'influence et de réputation

- Le poids des usages digital et social (et les spécificités par zone)
 - Les rôles de la réputation et du social dans les parcours d'achat
- Best practices : stratégies sociales

2. L'enjeu d'une stratégie social media intégrée : influence et réputation

- Quiz interactif : le vocabulaire social
- Risques et opportunités d'une présence sociale
 - Les missions du Social Media Manager
 - Élaborer un brief précis (objectif / levier / KPI)
- Workshop : quel planning et quel brief élaborer pour une action de communication

3. Panorama des plateformes et des typologies d'audience

- Quiz interactif : les plateformes du social media
- De l'audience à la communauté
 - Suivre la logique de ciblage
- Démo : zoom sur les solutions du paid média et ses possibilités de ciblage

4. E-réputation et social listening

- Les composantes de l'e-réputation
- Best practices : L'employee advocacy
- Outils de veille sociale
 - La gestion de crise
 - Nourrir ses contenus grâce au social listening
- Workshop : automatiser sa veille, pour quel bénéfice ?

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

1 890 euros HT

INTERVENANTE

Delphine RAULT, Consultante Social media
- Commun Dimanche

DATES

21 et 22 octobre 2019

JOUR 2

5. Poster pour engager et/ou être partagé

- Best practices : engagement, e-influence et amplification
- Communiquer sur les médias sociaux, un changement de posture dans la création de contenu
 - Penser cible avant de penser message
- Workshop post : La boîte à outil des règles de post (charte, ton, longueur, illustration, actualité)
- Zoom sur les guidelines

6. Contenus sociaux et digitaux : les formats créatif à disposition

- Penser 360 et newsjacking
- Serious game newsjacking
- Les grands formats d'expression par plateforme
 - Les tendances créatives émergentes

7. Mesurer les retombées de ses actions

- L'engagement est-il le saint graal ?
- Prioriser ses actions (budget / temps / ressources)
- Mesurer ses retours et entrer dans une logique itérative

Conclusion et évaluation

COMPÉTENCES VISÉES

- Intégrer les médias sociaux à sa démarche communication,
- Penser et adapter ses contenus à ses cibles,
- Collaborer en interne et en externe pour produire efficacement ses contenus social media,
- Mesurer l'efficacité de ses actions pour optimiser ses choix (plateforme, format, contenu)

PUBLIC

Communication externe et interne

