

Optimiser sa présence de marque sur X (ex Twitter)

Programme

Introduction et positionnement initial

1. L'écosystème et les grands enjeux et objectifs sur X

- Quelques chiffres
- Carte d'identité de X en 2024 (audiences, objectifs, heures de publishing, forces & faiblesses)
- Après Twitter, X est-il condamné à disparaître ?
- Quels sont les codes de communication

Atelier : analyser 2 comptes X

2. Gérer un compte X

- Les formats de contenus à disposition
- Mettre en place une stratégie de communication sur X (ligne éditoriale et stratégie de contenu)
- Mesurer les performances de ses prises de parole

Atelier : analyse de campagnes et retours d'expérience

3. Lancer des campagnes ads sur X

- X et le contexte de communication (brand safety, image)
- Comment créer des campagnes paid (outils, fonctionnement, structure, budget, durée, audiences)
- Mesurer les performances de ses campagnes social paid

Atelier : prise de brief et création d'une campagne social media

Conclusion et évaluation individuelle

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

1 250 euros HT

INTERVENANT

Jehan LE CHEVOIR, Co-Fondateur - Social First

DATES

Consultez les dates sur [media-institute.com](https://www.media-institute.com)

DESCRIPTION

Une formation d'une journée pour faire le tour des bonnes pratiques, formats et retours d'expériences sur X, ex-Twitter, et analyser la pertinence de sa présence sur ce réseau

COMPÉTENCES VISÉES

- Comprendre les enjeux et objectifs de X
- Mettre en place une stratégie éditoriale et de contenu adaptée
- Gérer et analyser les résultats générés sur la plateforme

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tous publics

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Mises en situation, Ateliers interactifs, Cours

À SUR PLACE OU À DISTANCE



Photo par BolivialIntelligente sur Unsplash

CH:3 Social media et influence | IMR6

Inscription, renseignements, intra ou sur-mesure : 06 25 64 17 77 - inscription@mediainstitute.eu