

Management & Communication

« Développer l'influence du dirigeant et de son organisation sur les réseaux sociaux »

Finalités / Objectif opérationnel : A l'issue de la formation, l'apprenant sera capable de se positionner sur les réseaux sociaux et de mettre en place une stratégie pertinente, en s'inscrivant dans la dynamique **du groupe Unicancer**.

Public : être directeur général, directeur général adjoint ou directeur de la communication **dans un CLCC**.

Niveau préalable requis : aucun

Intervenant(s) : Mr Vincent LECOQ (consultant/formateur)

Objectifs pédagogiques :

- Maîtriser les étapes de mise en place d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux,
- Développer sa connaissance des réseaux sociaux et acquérir les bases d'une prise de parole opportune sur les différentes plateformes,
- Savoir adapter ses sujets de communication à son public et à ses enjeux et rédiger des contenus engageants.

Analyse des besoins des stagiaires :

Questionnement et synthèse des attentes à J-1

Tour de table en début de chaque session

Méthodes pédagogiques :

- Méthode magistrale : apport théorique de connaissances,
- Méthode découverte : étude de cas,
- Méthode démonstrative : ateliers de mise en pratique,
- Méthode interrogative : succession de questions/réponses.

Méthodes d'évaluation :

- Quizz,
- Débriefing lors des ateliers en mettant en avant les points positifs et les points à améliorer.

Retour de nos apprenants

Session 2021

Nombre de participants : 2

Satisfaction globale : 100% sont très satisfaits de la formation.

100% considèrent que la formation est adaptée à leurs préoccupations professionnelles.

100% considèrent que les compétences acquises s'appliquent dans l'environnement du travail.

Intervenant : 100% sont très satisfaits.

Dates :

16 & 17 mai 2022

Tarifs :

1 260 € TTC

2 jours - (14 heures)

« Développer l'influence du dirigeant et de son organisation sur les réseaux sociaux »

Déroulé de la formation

Lundi 16 mai 2022 / 10h00-18h00

10h00 - 10h30 : Tour de table : présentation des apprenants et de leurs attentes

10h30-13h00 : La stratégie de communication :

- Apports théoriques : les étapes fondamentales d'une stratégie de communication
- Mise en place d'un audit et d'un diagnostic
- Découverte de quelques outils de mesure de performance
- Focus sur des contenus « efficaces » publiés par des **CLCC**
- Les objectifs de communication
- Les cibles et les enjeux de la communication

13h00 – 14h00 : Pause déjeuner

14h00 – 17h45 : Focus sur quelques réseaux sociaux :

- Caractéristiques/public des principales plateformes
- Panorama des réseaux sociaux principaux Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram...)
- Découverte des fonctionnalités majeures et des caractéristiques d'audience
- L'animation de communauté

17h45 – 18h00 : Conclusions de la journée

Mardi 17 mai 2022 / 8h30-16h30

8h30 – 9h30 : Découvrir les notions de plateforme de marque et molécule de marque

9h30 – 10h30 : Comprendre la notion de stratégie éditoriale et les concepts liés : sujet/angle, loi de proximité, traitement

10h30-11h30 : Déterminer les piliers de la stratégie éditoriale de son organisation

11h30-12h30 : Identification d'une source potentielle (communiqué de presse, article sur son site et interrogation sur l'opportunité d'une diffusion sur les réseaux sociaux)

12h30 – 13h30 : Pause déjeuner

13h30 – 16h00 :

- Le sujet, comment le traiter ?
- Objectif- public – enjeux – plateforme- angle
- Retour sur les profils LinkedIn optimisés
- Focus sur la stratégie éditoriale personnelle des dirigeants/collaborateurs

16h00 – 16h30 : Conclusion et évaluation