

FORMATION
Optimiser la stratégie
de son organisation sur les réseaux sociaux
Lieu : 101 rue de Tolbiac, 75013 Paris

Finalité/Objectif opérationnel :

A l'issue de la formation l'apprenant sera capable de mettre en place une stratégie pertinente sur les réseaux sociaux, en s'inscrivant dans la dynamique du groupe Unicancer.

Public : professionnels en charge de la communication institutionnelle sur les réseaux sociaux

Niveau préalable requis : aucun

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

Objectifs pédagogiques :

- Maîtriser les étapes de mise en place d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux
- Savoir adapter ses sujets de communication à son public et à ses enjeux et rédiger des contenus engageants

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 :

Cas pratiques

Débriefing lors des ateliers en mettant en avant les points positifs et les points à améliorer

Tarif : 950 € TTC (2 jours en présentiel, 14 heures)

Déjeuner en commun

Contact

Magda Saillard
unicancer-formation@unicancer.fr
T : +33 (0) 1 71 93 61 62

Retour de nos apprenants

Session 2022

Nombre de participants : 6

Satisfaction globale : 100% sont 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.

100% sont satisfaits de l'intervenant.

FORMATION
Optimiser la stratégie
de son organisation sur les réseaux sociaux

Déroulé
Présentiel

Jeudi 21 novembre 2024

Tour de table, recueil des attentes
Présentation du déroulement de la formation

La stratégie de communication

- 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
- Les objectifs de communication
- Les cibles et les enjeux de la communication

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

Conclusion de la journée

Vendredi 22 novembre 2024

Découvrir les notions de plateforme de marque et molécule de marque

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

Déterminer les piliers de la stratégie éditoriale de son organisation

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

Le sujet, comment le traiter?

Objectif- public – enjeux – plateforme- angle

Focus sur la stratégie éditoriale personnelle des dirigeants/collaborateurs

Conclusion et évaluation