

Réadapter sa stratégie de communication pour les réseaux sociaux

Si la présence des institutions culturelles sur les réseaux sociaux est aujourd'hui une évidence, il peut demeurer difficile de distinguer les différentes opportunités qu'ils offrent, leur pertinence, leur efficacité. La formation permettra de comprendre les spécificités propres à chaque réseau social et d'appréhender les attentes et les usages de leurs utilisateurs. Elle proposera des repères méthodologiques pour produire des contenus adaptés à chaque plateforme et des outils pour en analyser l'impact.

Bulletin d'inscription sur www.cipac.net
Renseignements : formation@cipac.net
01 44 79 10 85

Siret 415 293 208 00054
Organisme de formation
no 11 75 39734 75
Référéncé au Datadock
TVA non applicable
en vertu de l'article 261-4°-4°-a
5° alinea du CGI

PUBLICS

Cette formation s'adresse aux professionnels chargés de la communication, aux community managers et à toute personne concernée par l'utilisation des réseaux sociaux.

DOMAINES DE COMPÉTENCES

PROFESSIONNELLES

- Communication
- Multimedia / réseaux sociaux
- Gestion de projets éditoriaux

PRÉ-REQUIS

Professionnels de tous niveaux.

FORMACODE® : 46252

MOYENS PÉDAGOGIQUES, TECHNIQUES ET D'ENCADREMENT

- Transmission de documents pédagogiques (déroulé de formation, références bibliographiques, outils de travail...).
- Observation de cas concrets et de sujets d'actualités.
- Supports vidéo projetés.

ATTESTATION DE FORMATION

Il sera demandé au stagiaire de signer une feuille d'émargement par demi-journée. Une attestation de formation lui sera remise à l'issue du programme s'il en a suivi l'intégralité avec assiduité.

MÉTHODE D'ÉVALUATION

Afin de déterminer si le stagiaire a acquis les connaissances ou les gestes professionnels précisés par les objectifs du programme, il complètera une évaluation des acquis de la formation. Un questionnaire de satisfaction lui sera également soumis.

EFFECTIFS FORMÉS

Cette formation est organisée pour un effectif maximal de 14 stagiaires.
Dans le contexte de la crise sanitaire du Covid-19, cet effectif est susceptible d'être révisé.

CONTENU

1/ Introduction

- Historique des réseaux sociaux.
- Chiffres clés 2020.
- Évolution de l'environnement juridique : propriété intellectuelle, RGPD...

2/ Panorama des réseaux sociaux : usages et approches stratégiques

- Facebook : mobiliser sa communauté et modérer.
- Twitter : choisir ses contenus et analyser son audience.
- Instagram : engager sa communauté et influencer.
- Linked In : vers une communication B to B ?
- Évolutions des plateformes vidéos : Youtube, Dailymotion, Vimeo.
- Les nouveaux réseaux : Snapchat, Pinterest, TikTok.

3/ Nouveaux enjeux liés à l'utilisation des réseaux sociaux

- Les réseaux sociaux, des outils de communication externes et internes.
- Les réseaux sociaux sont-ils devenus des médias ?

4/ Méthodologie et outils : les bonnes pratiques

- Élaborer son plan de communication pour sa stratégie digitale : cibler, éditorialiser et planifier.
- Établir les bilans de ses stratégies et de ses actions.
- Mettre en place une veille.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

A l'issue de la formation, le stagiaire sera en mesure de :

- Définir une stratégie digitale cohérente en regard des spécificités des différents réseaux sociaux.
- Maîtriser des techniques de gestion de projets éditoriaux.
- Réaliser des bilans quantitatifs et qualitatifs.

FORMATEUR

Annabelle Oliveira • Consultante en communication.

INFORMATIONS PRATIQUES

Dates : lundi 28, mardi 29, mercredi 30 mars 2022
Durée : 3 jours, soit 21 heures de formation au total
Frais de formation : 890 euros coût net
Horaires : 10h-13h et 14h-18h
Lieu : Paris - République