

# Communication digitale sur les réseaux sociaux

## PMETV7



### Durée

2 jours (14heures)

Comprendre le fondement des réseaux sociaux qui vous seront utiles et développer son activité avec une stratégie de communication.



### Profil des participants

Responsable commercial, responsable de la communication.

Pré-requis : Aucun

*Cette formation peut être accessible aux personnes en situation de handicap – Nous consulter.*

### OBJECTIFS

- > **Intégrer les médias sociaux dans sa stratégie de communication.**
- > **Acquérir les leviers pour promouvoir son activité commerciale.**



### Tarif

**Nous consulter**



### Animateur

Formateur expert Media Sociaux et marketing numérique.



### Modalités d'évaluation

Attestation individuelle de formation avec évaluation des acquis à partir de mises en situation et/ou tests, questionnaires.  
Evaluation de la satisfaction des participants



### Calendrier 2023

**Nous consulter**



### Lieu

**CAPIFORMA**  
1 Rue Marie Curie  
RAMONVILLE ST AGNE

## MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

- Repose sur une approche pragmatique, conciliant des apports théoriques, la présentation d'outils et des mises en situation.
- Un support mémoire des points clé est remis à chaque participant.



05 34 40 40 00



contact@capiforma.com



01, rue Marie Curie  
31520 Ramonville Saint-Agne

## PROGRAMME

### Panorama des réseaux et médias sociaux

Les évolutions des différents réseaux sociaux : Instagram; Facebook ; LinkedIn ; X (ex Twitter) ; YouTube...

### Élaborer sa stratégie de communication digitale

Construire sa stratégie social media par étapes.

Bâtir un plan de communication : quels médias et réseaux sociaux pour quels objectifs ?

Comprendre les différents usages des médias sociaux

Rédiger sa ligne éditoriale pour développer sa stratégie de contenu.

### Organiser le dispositif social media

Intégrer le métier de community manager.

Documenter son dispositif social media.

Gagner du temps grâce aux outils digitaux (dont les outils de programmation de posts : Social Media Management System - SMMS).

Augmenter la visibilité d'un événement grâce à un dispositif omnicanal sur les réseaux sociaux.

### Identifier les opportunités publicitaires

Business models des réseaux et médias sociaux.

Quels objectifs pour les Social Ads ?

Tour d'horizon des solutions publicitaires proposées par Facebook, X (ex Twitter), LinkedIn, Instagram.

Comprendre l'écosystème de l'e-influence.

### Mesurer les actions de communication digitale

Connaître les différentes statistiques : like, share, portée, reach, impressions, RT, followers...

La mesure de l'engagement, notion de ROE.

Suivre ses statistiques pour améliorer la performance de ses contenus.

