

SOCIAL MEDIA

Concevoir sa stratégie et bâtir son plan d'actions sur les réseaux sociaux du Web

par Gisèle TAELEMANS

Les technologies de l'information et de la communication bousculent le management. Chaque jour, les outils numériques progressent pour créer de plus en plus d'interactions entre les clients, fournisseurs, partenaires, salariés.

Comment garder la maîtrise dans une entreprise dont l'organisation est de plus en plus ouverte et connectée ?

Le digital change la donne. Ne pas en connaître les contours, c'est passer à côté de leviers de croissance essentiels. Le mouvement est lancé. Plus de doute, l'entreprise de demain sera digitale et le leader d'avenir est condamné à être un e-leader...

Gagnez du temps en participant à ces deux journées. Elles vous donneront les clés pour démarrer ou faire progresser votre prise de parole sur les réseaux sociaux !

- Les points de blocage sont identifiés au fur et à mesure du travail de consolidation.

FORMATEUR/TRICE

Faut-il appartenir à la génération Y ou être Digital native pour s'intéresser au web et aux réseaux sociaux ?

Gisèle TAELEMANS est la preuve vivante que non ! Communicante née avant l'Internet, elle a forgé son expérience professionnelle sur les marchés français, belge et américain et depuis 1996, elle conseille, accompagne et forme les dirigeants et leurs équipes à l'élaboration de leur stratégie digitale.

OBJECTIFS, BENEFICES

OBJECTIFS STRATEGIQUES

Avoir une vue stratégique de l'évolution du Web pour sélectionner les outils et les actions à mettre en œuvre

Intégrer les médias sociaux dans la stratégie globale de l'entreprise

Gérer la présence et la réputation de l'entreprise et de ses dirigeants sur les médias sociaux du Web

OBJECTIFS OPERATIONNELS

Bâtir votre plan d'actions pour recruter et fédérer le public cible de l'entreprise

Publier, animer, partager, créer des événements avec sa (ses) communauté(s)

CONTENU, PROGRAMME

- Avoir une vue d'ensemble des médias sociaux (grands publics, plateforme de partage, réseaux professionnels...) pour connaître les principaux outils et modes de présence dans les médias sociaux
- Comprendre les motivations des usagers et des entreprises dans l'utilisation des réseaux sociaux
- Organiser une veille et faciliter la gestion de la e-réputation
- Apport méthodologique pour construire sa stratégie et son plan d'actions sur les médias sociaux du Web en 10 étapes
- Concevoir la stratégie de prise de parole pour définir quels sujets de discussion l'entreprise peut partager avec ses cibles
- Choisir les plateformes et les outils pour prendre place et gérer les médias sociaux
- Construire le territoire d'expression du dirigeant, organiser sa prise de parole et contribuer à la stratégie d'influence de son entreprise sur les réseaux sociaux
- Connaître les principales fonctionnalités des réseaux sociaux sélectionnés

METHODE ET OUTILS PEDAGOGIQUES

- Pédagogie active et participative
- Apport théorique et méthodologique
- Etude de cas et exercices pratiques pour créer des interactions entre les participants et l'intervenant
- Travaux individuels ou par groupe avec mise en situation et partages d'expériences pour expérimenter concrètement les nouvelles pratiques