

01

Développer son attractivité via les réseaux sociaux

Fiche technique

Secteurs

Tous secteurs

Public

Directeurs et fonctions RH de structures de moins de 50 salariés concernés par la problématique

Durée

2 jours

Organisme de formation

➔ SUD MANAGEMENT

Lieux & dates

➔ Groupe 1

BORDEAUX - Annulé

Le 18 novembre 2021

+ Le 25 novembre 2021

+ Le 1er décembre 2021

➔ Groupe 2

NIORT - Annulé

Le 23 novembre 2021

+ Le 3 décembre 2021

+ Le 9 décembre 2021

➔ Groupe 3

LIMOGES - Annulé

Le 30 novembre 2021

+ Le 7 décembre 2021

+ Le 14 décembre 2021

➔ Groupe 4

SALIES-DE-BEARN - Annulé

Le 3 décembre 2021

+ Le 10 décembre 2021

+ Le 17 décembre 2021

➔ Groupe 5

100 % digital (matinée)

Le 30 novembre 2021

+ Le 3 décembre 2021

+ Le 9 décembre 2021

+ Le 14 décembre 2021

➔ Groupe 6

100 % digital (matinée 9h-12h30)

Le 24 mars 2022

+ Le 31 mars 2022

+ Le 7 avril 2022

+ Le 14 avril 2022

Contexte

Au sein des établissements/structures de moins de 50 salariés, dans le secteur social et médico-social, la communication sur le web et sur les réseaux sociaux est devenue un atout majeur afin de développer son attractivité tant auprès des usagers, familles qu'auprès de futurs résidents, patients ou collaborateurs. Les responsables de ces établissements ne sont pas nécessairement des professionnels de la communication et de la démarche commerciale et ont besoin de s'approprier les clés d'une bonne visibilité.

Construire leur marque employeur est une démarche marketing à laquelle ils doivent s'acculturer à la fois sur le plan de la posture et sur le plan de l'acquisition de techniques de communication et de maîtrise d'outils digitaux.

Les réseaux sociaux ne sont pas un simple outil de communication complémentaire, ils appellent la mise en place d'une vraie réflexion stratégique afin d'en tirer des bénéfices (notoriété, chiffre d'affaires).

Il est donc important d'accompagner les établissements afin de bien mesurer les enjeux et retombées éventuelles, et de structurer leur communication sur ces nouveaux canaux

Découvrir la vidéo promotionnelle : https://youtu.be/jkM3D4_ACws

Objectifs

Objectifs généraux

Permettre aux professionnels d'acquérir les connaissances et les outils méthodologiques pour :

Développer l'attractivité de leur établissement tant auprès des usagers, familles qu'auprès de futurs résidents, patients ou collaborateurs.

Objectifs pédagogiques

A l'issue de cette action de formation, les participants seront capables de :

- ➔ Définir une stratégie de communication propre (s'auto-diagnostiquer, identifier ses éléments différenciant, sa vision cible, et mettre en place un plan d'action)
- ➔ Appréhender l'animation des principaux réseaux sociaux pour promouvoir son activité et la valoriser.
- Gérer et faire vivre les supports de communication au quotidien

Prérequis

Pas de prérequis

Contenu

PROGRAMME PROPOSE SUR 4 MATINEES EN 100% DISTANCIEL

JOURNEE 1

1- Définir sa stratégie de communication

- Réaliser un auto diagnostic : état des lieux de l'image actuelle de l'établissement
- Identifier ses cibles et leurs attentes avec la méthode des personas

- Réaliser un benchmark concurrentiel et identifier les points de différenciation
- Adopter un positionnement pertinent et définir ses objectifs
- Mettre en place un plan d'action

2 – Appréhender les principaux réseaux sociaux pour promouvoir son activité et la valoriser

- Panorama des réseaux sociaux et de leurs usages
- Facebook : Le réseau B to C – Prise en main – Création du profil et la page professionnelle
- LinkedIn – Le réseau des professionnels – Prise en main – Création du profil et de la page professionnelle

Intersession productive : Mise en pratique des acquis en créant pages et profils sur les 2 réseaux sociaux Facebook et LinkedIn.

JOURNEE 2

3 – Perfectionnement LinkedIn et Facebook

- Debrief sur profils et pages créés par les participants en intersession – Partage des bonnes pratiques
- LinkedIn et le social selling ; développer sa marque employeur – Recruter sur LinkedIn – Créer des contenus engageants – Fonctionnalités avancées
- Facebook : Fédérer et animer sa communauté – Créer des groupes – Recruter sur Facebook – Fonctionnalités avancées

Intersession productive : Mise en pratique des acquis en développant son réseau et en animant sa communauté.

JOURNEE 3 –

4 - Gérer et faire vivre les supports de communication au quotidien

- Analyser les retombées (indicateurs) des premières actions mises en œuvre et apporter des correctifs
- Construire de façon opérationnelle sa stratégie de communication
- Définir sa ligne éditoriale
- Construire son calendrier éditorial
- Appliquer la règle des 4 C : Concision, clarté, crédibilité, cohérence

Evaluation de la formation