



LES RÉSEAUX SOCIAUX AU SERVICE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DU SECTEUR ASSOCIATIF

Réf. 2918



» PUBLIC CIBLE

- **Direction** (DG, direction opérationnelle...).
- **Référent (e) communication.**

» PRÉ-REQUIS

En complément, prioritairement, de la formation «Promouvoir la plus-value de votre offre associative et améliorer sa visibilité».

» FORMATRICE

Florence DELORIÈRE
Après avoir exercé des fonctions de consultante dans un cabinet parisien, elle a occupé pendant plus de 15 ans des postes de direction dans le secteur social, médico-social et de la formation, au sein de structures publiques et associatives.

» DATE

27.03.2018
09:00-17:00

7 heures de formation
Formation certifiée

» FRAIS

140 €
(repas inclus dans les frais d'inscription)

» LANGUE

Français

» LIEU

Domaine du Château
Bettange-sur-Mess

Les associations souhaitent inscrire leur activité dans une communication dynamique et digitale, intégrant les médias sociaux.

Mais comment les réseaux sociaux fonctionnent-ils ? Quelle est leur plus-value face à des méthodes de communication plus traditionnelles ? Comment s'y retrouver dans l'offre pléthorique de réseaux sociaux existants ? Comment choisir le réseau le plus pertinent et créer ainsi les conditions satisfaisantes pour alimenter régulièrement sa « communauté », favoriser les interactions, tout en prenant soin de son identité numérique ? Quelle organisation mettre en place en interne pour faire vivre sa présence sur les réseaux sociaux ?

OBJECTIFS VISÉS

- Réfléchir aux enjeux d'une communication digitale, ancrée sur les réseaux sociaux.
- Connaître les caractéristiques des différents médias sociaux.
- « Réseauter » et « interagir » dans le cadre d'une communication associative plus large.
- Identifier les réseaux sociaux les plus adaptés et les spécificités d'une action de communication basée sur les réseaux sociaux.
- Engager une réflexion sur l'organisation interne adéquate pour faire vivre ce projet.

CONTENUS

Connaître et expérimenter autour des thématiques suivantes :

- Les caractéristiques du web 2.0, dit « web social ».
- Les valeurs du digital et les valeurs associatives.
- Les différentes « communautés » de partage et leurs spécificités.
- Focus sur Twitter, LinkedIn et Facebook.
- Les opportunités et les contraintes des réseaux sociaux dans le cadre du marketing associatif.
- Les conditions de réussite humaines et organisationnelles.

MÉTHODES

- Transfert de connaissances théoriques et méthodologiques.
- Ateliers de travail.
- Illustrations / campagnes de marketing par l'intermédiaire des réseaux sociaux.
- Échanges entre les participants.

COMPÉTENCES ACQUISES À L'ISSUE DE LA FORMATION :

- Savoir distinguer les différents médias sociaux et leurs principales caractéristiques.
- Savoir identifier leur plus-value en faveur d'une « interaction sociale ».
- Choisir les outils de communication digitale ciblés et adaptés aux objectifs - et aux moyens - de son association.