

RÉUSSIR SA COMMUNICATION EN MARKETING DIGITAL ET RÉSEAUX SOCIAUX

*Communiquer sans moyens dédiés suppose de choisir ses combats et de renoncer au reste.
Une journée pour définir ce que votre communication doit produire, tenir le cadre juridique et bâtir un plan à trois mois.*

INFORMATIONS			PROGRAMME (1 JOUR)		TR024
Public Manager, CoDir, Directeur Général, Fonctions support		Modalités et tarifs Intra-entreprise : nous consulter			
Dates Consultez notre site web	Lieux - Paris - Régions - Sur site	Prérequis Aucun prérequis nécessaire			
Objectifs À l'issue de cette journée, les participants sauront définir ce que la communication du service doit produire (mobilisation des adhérents sur l'offre socle, portée des campagnes de prévention, attractivité auprès des candidats), choisir les canaux réellement tenables avec les moyens du service, produire des contenus conformes au secret médical et au RGPD, et repartir avec une feuille de route éditoriale à trois mois.					
Méthodes d'évaluation - Étude de cas collective - Quiz final		Méthodes pédagogiques - Apports structurés et interactifs - Études de cas concrets - Quiz d'évaluation			
À quoi sert la communication d'un SPSTI - Un adhérent n'est pas un client à conquérir, l'adhésion est obligatoire : les trois objectifs réels sont faire utiliser l'offre socle, porter les campagnes de prévention, attirer des candidats. - Ce que la communication ne réglera pas : repérer les attentes irréalistes avant de s'engager.					
Choisir ses canaux et renoncer aux autres - Site, LinkedIn, newsletter, webinaire, presse locale, événements adhérents : ce que chacun permet et ce qu'il coûte en temps réel. - Construire le socle minimum tenable pour un service sans équipe de communication dédiée.					
Le cadre juridique et déontologique - Secret médical, droit à l'image, RGPD et gestion des données de contact, devoir de réserve institutionnel. - Ce qui ne se publie jamais : cas concrets, photos de consultation, données d'entreprise identifiables.					
Atelier : produire et piloter - Écrire pour un dirigeant de TPE, pour un salarié, pour un candidat médecin : trois lecteurs, trois registres. Reprise d'un contenu réel du service. - Feuille de route éditoriale à trois mois : rôles entre communication, direction et préventeurs, circuit de validation. - Choisir trois indicateurs de résultat (participation aux webinaires, prises de rendez-vous, candidatures reçues) plutôt que des indicateurs de publication.					