SST FORMATION
Une marque de Berenice GROUP

RÉUSSIR SA COMMUNICATION EN MARKETING DIGITAL ET RÉSEAUX SOCIAUX

Définir ce que la communication doit produire, choisir ses canaux, tenir le cadre, bâtir un plan à trois mois

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. Le fil rouge : la feuille de route éditoriale de votre service.

LE FIL ROUGE
La feuille de route éditoriale de votre service : ses objectifs, ses canaux, ses contenus, son circuit de validation.

1	2	3	4	5	6
À quoi sert la communication	Choisir ses canaux	Le cadre	Écrire	La feuille de route	Piloter
ATELIER 1	JEU DE RÔLE 1	JEU DE RÔLE 2	ATELIER 2	JEU DE RÔLE 3	JEU DE RÔLE 4

Objectifs À l'issue de la formation, les participants savent :

- définir ce que la communication du service doit produire ;
- choisir les canaux réellement tenables avec les moyens du service ;
- produire des contenus conformes au secret médical et à la protection des données ;
- écrire pour un dirigeant, un salarié ou un candidat ;
- organiser les rôles et le circuit de validation ;
- repartir avec une feuille de route éditoriale à trois mois.

INFORMATIONS

Public
Manager, comité de direction, directeur général, fonctions support.

Prérequis
Aucun prérequis nécessaire.

Modalités et tarifs
- Intra-entreprise : nous consulter

Dates
Consultez notre site web.

Lieux
- Paris
- Régions
- Sur site

Méthodes pédagogiques
- Un fil rouge : la feuille de route éditoriale de votre service
- Quatre jeux de rôle, chacun suivi de son débrief
- Ateliers d'écriture sur un contenu réel du service

Méthodes d'évaluation
- Quiz de positionnement en ouverture
- Points d'observation à chaque jeu de rôle
- Étude de cas collective et quiz final
- Évaluation de la formation par les participants

Accessibilité
Formation accessible aux personnes en situation de handicap : notre référent handicap étudie avec vous les adaptations utiles.

PROGRAMME DÉTAILLÉ (1 JOUR) TR024

1 À quoi sert la communication d'un SPSTI

- Un adhérent n'est pas un client à conquérir : l'adhésion est obligatoire. Trois objectifs réels : 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.
- Un objectif par action de communication.

ATELIER 1 **Pour quoi faire ?** Définir les deux objectifs prioritaires de la communication de son service.

2 Choisir ses canaux et renoncer aux autres

- Site, LinkedIn, lettre d'information, webinaire, presse locale, événements adhérents : ce que chacun permet et ce qu'il coûte en temps.
- Construire le socle minimum tenable pour un service sans équipe de communication dédiée.
- Savoir fermer un canal que l'on n'alimente plus.

JEU DE RÔLE 1 **Il nous faut un compte partout.** Convaincre un directeur de renoncer à trois canaux sur cinq.

3 Le cadre juridique et déontologique

- Secret médical, droit à l'image, règlement général sur la protection des données 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.
- Le circuit de validation avant publication.

JEU DE RÔLE 2 **C'est une belle histoire.** Refuser la publication du témoignage d'un salarié reconnaissable.

PROGRAMME DÉTAILLÉ (1 JOUR) · SUITE

TR024

4 Écrire pour trois lecteurs

- Écrire pour un dirigeant de très petite entreprise, pour un salarié, pour un candidat médecin : trois lecteurs, trois registres.
- Reprise d'un contenu réel du service.
- Un titre, une idée, une action attendue.

ATELIER 2 — **Réécriture.** Reprendre un contenu de son service pour chacun des trois lecteurs.

5 Bâtir la feuille de route éditoriale

- Feuille de route à trois mois : sujets, formats, rythme.
- Les rôles entre communication, direction et préventeurs.
- Le circuit de validation.

JEU DE RÔLE 3 — **Je n'ai pas le temps d'écrire.** Obtenir d'un préventeur un contenu régulier.

6 Piloter par les résultats

- Choisir trois indicateurs de résultat (participation aux webinaires, prises de rendez-vous, candidatures reçues) plutôt que des indicateurs de publication.
- Faire le point à trois mois : ce que l'on poursuit, ce que l'on arrête.

JEU DE RÔLE 4 — **Ça a servi à quoi ?** Présenter le bilan de la communication au comité de direction, puis feuille de route de chaque service et quiz final.

LES JEUX DE RÔLE : QUATRE ARBITRAGES DE COMMUNICATION, QUATRE DÉBRIEFS

JEU DE RÔLE 1 · Séquence 2

Il nous faut un compte partout

Le directeur revient d'un congrès : « Les autres services sont sur tous les réseaux. Nous aussi, au plus vite. »

On y travaille : ramener aux objectifs, dire le temps que demande chaque canal, proposer deux canaux bien tenus.

JEU DE RÔLE 2 · Séquence 3

C'est une belle histoire

Un préventeur veut publier le témoignage d'un salarié maintenu dans son emploi, avec la photo de son poste et le nom de l'entreprise.

On y travaille : rappeler le secret et le droit à l'image, proposer une version anonymisée ou un accord écrit, expliquer le circuit de validation.

JEU DE RÔLE 3 · Séquence 5

Je n'ai pas le temps d'écrire

La feuille de route prévoit un article régulier rédigé par un préventeur. Le premier pressenti décline.

On y travaille : réduire la demande à l'essentiel, proposer un format court ou un entretien, convenir d'une date.

JEU DE RÔLE 4 · Séquence 6

Ça a servi à quoi ?

Au bout de trois mois, le comité de direction demande ce que la communication a produit.

On y travaille : présenter trois indicateurs de résultat, dire ce qui a marché et ce qui s'arrête, proposer la suite.

Chaque situation se joue en petit groupe, sous le regard d'un observateur, puis se débriefe sur la réponse attendue. En intra, les situations peuvent être celles de votre service.

OUTILS REMIS AUX PARTICIPANTS

Fiche objectifs
Ce que la communication doit produire.

Tableau des canaux
Ce que chacun permet, ce qu'il coûte.

Liste des interdits
Ce qui ne se publie jamais.

Guide d'écriture
Trois lecteurs, trois registres.

Feuille de route éditoriale
Sujets, rôles, validation, indicateurs.

Repères travaillés : objectifs de communication d'un SPSTI, choix des canaux, écriture pour le web, circuit de validation, indicateurs de résultat ; règlement général sur la protection des données ; Code de la santé publique, L. 1110-4.

LA SIGNATURE SST FORMATION

Un fil rouge
Un fil conducteur relie les apports aux situations réelles du métier, de la première à la dernière séquence.

Des jeux de rôle tout au long de la formation
On joue les situations, on débriefe sur la réponse attendue, et on recommence.

Des formateurs du terrain
Issus des SPST, ils en connaissent les métiers, les sigles, la culture et les transformations.

Des contenus structurés
Support, jeux de rôle et fiches sont conçus de façon centrale : la même exigence quel que soit le formateur.