



BÂTIR UNE STRATÉGIE SOCIAL MÉDIAS

Durée :
1 JOUR

Réf. :
2-FRMS

Formats :



PRÉSENTIEL



DISTANCIEL

Intra-entreprises : 1250 € HT
Inter-entreprises : 850 € HT

+ 5 milliards d'internautes dans le monde dont 4 milliards d'utilisateurs actifs sur les médias sociaux... Les chiffres parlent d'eux-mêmes et prouvent à quel point l'utilisation de Facebook, Instagram et autre LinkedIn est ancrée dans le quotidien de chacun. Aujourd'hui on estime la durée moyenne de consultation de 1h42... Ça laisse penser sur la puissance que peuvent avoir les médias sociaux pour une marque... Ils peuvent devenir de vrais alliés, en favorisant la recommandation, le bouche-à-oreille ou en vous aidant à bâtir une communauté d'ambassadeurs. Car aujourd'hui, les internautes ne sont plus de simples spectateurs : ils sont devenus de véritables acteurs des médias sociaux, qui utilisent ces plateformes comme des outils d'expression de leurs opinions, aussi bien auprès de leurs réseaux que des marques. Entrer en contact avec vos cibles, les observer, les comprendre... Voilà donc de belles opportunités qui s'offrent à vous, mais encore faut-il exploiter les bonnes plateformes, de la bonne manière... Pour les professionnels en charge de ces sujets, il peut être difficile de mettre au point la bonne stratégie social média. Dans cette formation on vous explique tout.

Objectifs

- Appréhender le paysage des réseaux sociaux
- Concevoir la stratégie social média de la marque
- Construire un calendrier éditorial adapté aux réseaux sociaux
- Mesurer et justifier ses retombées

À qui s'adresse cette formation ?

Cette formation s'adresse à tout professionnel de la communication qui sera amené à construire la stratégie des réseaux sociaux de son entreprise et à animer ces réseaux : Chargé de communication, Responsable communication digitale, Entrepreneur, Dirigeant de PME, Community manager en devenir...

Appréhender le paysage des réseaux sociaux

- Panorama de réseaux sociaux incontournables pour votre entreprise
- À quoi servent-ils ?
- Quels profils s'y trouvent ?
- Quelles sont les attentes des utilisateurs ?
- Quels comportements sur ces réseaux ?

Concevoir la stratégie social média de la marque

- Définir vos objectifs sur les réseaux sociaux
- Comprendre et déterminer vos cibles, votre cœur de cible et leurs attentes
- Fixer un positionnement clair qui sera le fil rouge de votre story telling
- Établir un plan d'actions en fonction de vos objectifs et de votre cible
- Savoir écrire sur les réseaux sociaux, maîtriser les codes
- Avoir une stratégie publicitaire ou pas ?

CAS PRATIQUE :

- ✓ Réaliser la trame d'une stratégie propre à votre entreprise
- ✓ Créer votre persona représentatif de votre cœur de cible



Les fondamentaux

BÂTIR UNE STRATÉGIE SOCIAL MÉDIAS

Construire un calendrier éditorial adapté aux réseaux sociaux

- Apprendre la méthodologie pour établir un planning éditorial efficace
- Connaître les outils pour construire le calendrier éditorial
- Découvrir les astuces pour gagner du temps

CAS PRATIQUE :

- ✓ Créer un mini-calendrier selon un contexte spécifique donné
- ✓ S'entraîner à utiliser les outils de programmation des posts

Mesurer et justifier ses retombées

- Quels chiffres clés observer
- Connaître les outils d'analyse qualitatifs et quantitatifs
- Savoir ajuster ses tactiques en fonction des retombées
- Savoir présenter et valoriser ces retombées au travers d'un reporting

La trousse à outils avec laquelle vous repartez de cette formation

À l'issue de la formation vous disposez de :

- Une trame de votre stratégie réseaux sociaux
- Un rétro planning vierge vous permettant de réaliser votre propre planning éditorial
- Un listing d'outils de création de contenus et de diffusion
- Un template de reporting
- Un glossaire du vocabulaire inhérent aux réseaux sociaux