

Optimiser sa stratégie de présence sur les réseaux sociaux

Objectifs, dispositifs et indicateurs de performance

1590,00 €HT

1908,00 €TTC

*Obtenez -15% sur le total de votre commande
à partir du 2ème participant*

Durée: 2 jours (14 heures)

Prochaine session : 01-02 oct 2020 (Session garantie)

Modalité : Présentiel

Niveau : Tout niveau

Présentation

Cette formation basée sur de nombreux exemples et études de cas permet de maîtriser les techniques et savoir-faire opérationnels pour optimiser sa présence sur ces réseaux, définir les ressources à mobiliser et mesurer les résultats de manière pertinente. Pour participer à cette formation, un minimum de connaissance des réseaux sociaux est nécessaire. Les personnes novices dans l'utilisation des réseaux sociaux peuvent s'inscrire à la formation [Définir une stratégie de présence sur les réseaux sociaux](#).

Objectifs

- Maîtriser les fondamentaux de la communication ou du marketing
- Connaître les fonctionnalités principales de Facebook (Mur, Fan Page, Plug-ins sociaux, Ads, Facebook Connect)
- Connaître le fonctionnement de Twitter (abonnements, e-mails automatiques)

Pré-requis & Profil des participants

Les personnes novices dans l'utilisation des réseaux sociaux peuvent s'inscrire à cette formation.

Elle s'adresse principalement aux responsables communication, marketing, marketing digital.

Programme

Premier jour

1. Les réseaux sociaux : synthèse des évolutions et tendances

L'explosion du mobile donne un élan nouveau au développement des réseaux sociaux, comme l'a montré l'exemple japonais. Géolocalisation avec Facebook places, réseaux sociaux mobile avec FourSquare, nouveaux entrants de type Gowalla ou Quora... Comment s'y retrouver ? Nous dressons un tableau de l'évolution du phénomène, des acteurs en place et de leurs stratégies, des usages et comportements, des tendances marquantes pour les années à venir.

- Synthèse sur les acteurs et leur position
- Synoptique de l'évolution et des tendances sur les réseaux sociaux
 - Comprendre comment évolue le phénomène des réseaux sociaux
 - Pourquoi le mobile va renforcer le poids des réseaux sociaux ?
 - De la géolocalisation à la vente en ligne ? Où va Facebook ? Quelles nouvelles fonctionnalités prendre en compte ?
- Évolution des usages et comportements des internautes internet fixe et mobile)

2. Intégration dans une stratégie marketing - communication

Quels objectifs assigner à sa présence sur Facebook et Twitter ? Comment mettre en place des dispositifs adaptés ?

- Objectif en notoriété/image et dispositifs adaptés - Fan page, dispositifs de visibilité, publicité sur Facebook
 - Présence de Facebook sur son site (widget sociaux, boutons de partage)
- Objectif relationnel et dispositifs adaptés
 - Acquisition : constitution de bases FAN, Facebook Connect, etc.
 - Fidélisation: CRM social, datacatching, etc.
- Objectif transactionnel et dispositifs adaptés
 - Vente en ligne
 - Drive to shop

3. Analyse de l'existant

Savez-vous ce que l'on dit de votre entreprise sur les réseaux sociaux ? Qu'est-ce que l'e-réputation ? Votre plate-forme de marque vous permet-elle d'avoir les ingrédients pour devenir une entreprise «sociale» ?

- e-Réputation
 - Comprendre le fonctionnement de l'e-réputation
 - Présentation de quelques outils
- Comment une entreprise peut-elle devenir sociale ?
 - Grille de lecture des 10 ingrédients pour être ou devenir une entreprise pertinente sur les réseaux sociaux

Deuxième jour

4. Analyse de présence et exemples commentés en ligne

Afin d'illustrer la multiplicité des stratégies adoptées, nous réalisons une analyse comparative sur quelques secteurs ainsi qu'une présentation de quelques approches intéressantes.

- Analyse et comparaison de présence d'acteurs d'un même secteur d'activité
 - Analyse secteur Public / Collectivités territoriales
 - Analyse secteur Produit grande consommation
 - Analyse secteur offre B-to-B
- Présentation d'études de cas en communication corporate et commerciale

5. Indicateurs clés et mesure de performance

Comment suivre sa présence sur les réseaux sociaux ? Quels indicateurs prendre en compte en fonction de ses objectifs et quels tableaux de pilotage mettre en place ? Quels sont les outils ?

- Les outils et services de mesure
 - Insights, le module statistique de Facebook
 - Mettre en place Google Analytics sur Facebook
- Les indicateurs qualitatifs et quantitatifs à prendre en compte
 - Quels indicateurs pour quels objectifs ?

6. Gestion et optimisation de son dispositif social

Mettre en place un dispositif global est essentiel... Quel rôle donner à chacune des composantes de votre présence sur Internet en relation avec les réseaux sociaux ? Quelles passerelles créer entre eux ?

- Recruter sur les réseaux sociaux
 - Recruter sur Facebook (opérations cross canal, utilisation des Facebook Ads...)
 - Recruter sur Twitter
 - Recruter sur les réseaux professionnels
- Animer sur les réseaux sociaux
 - Que publier ?
 - Quand publier ?
 - Comment aborder la modération sur les réseaux sociaux ?