

## STRATÉGIE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

2 jours (14 heures en présentiel ou 14 heures à distance en classe virtuelle)

### Compétences visées

Proposer une stratégie social media adaptée à sa marque. Organiser la production et/ou la médiatisation du contenu de marque. Mesurer et optimiser ses investissements social media.

### Objectifs pédagogiques

Cette formation vous permet d'identifier les principes et concepts indispensables à la conception, la mise en oeuvre et l'optimisation de stratégies de communication sur les médias et réseaux sociaux. Elle vous permet d'identifier les enjeux et les différents leviers pour communiquer sur les principaux systèmes sociaux. Mettre en place une stratégie et une méthodologie pour gérer la présence et l'engagement de la marque ou de l'entreprise auprès de ses communautés. Cerner et expérimenter les outils de veille et d'écoute pour optimiser sa présence.

### Population visée

Responsable Marketing, responsable communication, responsable SAV, et toute personne souhaitant acquérir ou approfondir sa réflexion sur la gestion et l'animation de communautés dans une stratégie de communication Web 2.0.

### Pré-requis

Aucun prérequis. Niveau Initiation.

### Procédures de positionnement et d'évaluation des acquis à l'entrée de la prestation

Audit téléphonique d'un conseil-formation pour s'assurer des pré-requis et des besoins de l'apprenant, complété d'un audit de niveau via un formulaire à remplir, soumis à l'analyse du formateur-référent.

### Méthodes pédagogiques

8 participants maximum, un poste par stagiaire et un support de cours est envoyé en fin de stage (vidéos tutorielles et/ou support spécifique). La formation est constituée d'apports théoriques, de démonstrations et de mises en pratique basées sur des exercices applicatifs et/ou ateliers.

### Formateur

Formateur, consultant expert en marketing Internet, spécialiste des nouvelles tendances médias.

### Modalités de validation des acquis

Évaluation continue via des exercices applicatifs et/ou des ateliers de mise en pratique. Évaluation en fin de stage par la complétion d'un questionnaire et/ou d'une certification officielle issue du Répertoire Spécifique. Émargement quotidien d'une feuille de présence (en présentiel ou en ligne). Complétion par le formateur/la formatrice d'un suivi

### Contenu

#### Introduction : La marque et sa communication face à la révolution numérique

- Etat des lieux de l'Internet fixe et mobile en France : Taux de pénétration / Contexte d'usage / Activités principales / Temps passé / La mobilité
- Contexte : Du Web 1.0 au Web 3.0, l'évolution des stratégies de communication
- Du spectateur au consomm'acteur multitasker : la prise de pouvoir médiatique des individus
- Tendances : SoLoMo, Social Shopping et magasins connectés

#### Définir la stratégie sociale de la marque : Pourquoi intégrer les médias sociaux dans les stratégies de communication

- Doit-on parler de média ou de réseau social ?
- Quels médias et réseaux sociaux choisir
- Typologie de médias et réseaux sociaux
- Présentation des principaux médias sociaux en France (notoriété, usage...)
- Identifier les médias et réseaux sociaux les plus adaptés aux objectifs de marque
- A quoi sert un média social ?
- Associer les internautes à la communication de la marque
- Identifier les insight et avis des consommateurs
- Préparer et poursuivre l'achat ou l'événement
- Fidéliser et développer la préférence de marque

#### Concevoir la stratégie sociale de la marque : l'approche CPERAA (Connaître / Parler / Ecouter / Récompenser / Associer / Assister)

- Bonne pratique : les bonnes questions à se poser pour déterminer les besoins
- Digital : vers un nouveau modèle de brief
- Déterminer les axes et objectifs stratégiques
- Organisation par mission ou plateforme
- Schéma de développement stratégique
- Connaître ses cibles et définir leur comportements sur Internet
- Comportements générationnels : des babyboomers aux Digital Natives, Pyramide de Maslow 2.0
- Analyse des typologies de comportements : engagement (réactions versus interactions), recommandation (de l'influence pair à pair au Buzz), appropriation et détournement (le hacking de l'attention)
- Mettre en place une stratégie de contenus cohérente et adaptée au digital
- Approche Publicitaire / Brand Content / UGC
- Approche CPERAA : Connaître / Parler / Ecouter / Récompenser / Associer / Assister
- Intégrer les réseaux sociaux à la stratégie de communication : le modèle Paid Owned Earned Social (POES)
- Décryptage de la matrice POES
- Objectifs : simplifier et structurer l'approche de la nouvelle donne média
- Approche Reach vs Contrôle
- Logique Forteresse vs Longue traîne
- Phasing et méthodologie

#### Animer la présence sociale : quelle stratégie éditoriale mettre en oeuvre

- Quand la marque devient média : "brand content" / "brand utility" / Open Data
- Créer des contenus et dispositifs adaptés aux médias sociaux : formats, production, usage
- Choisir les contenus les plus attractifs
- Bâti la matrice éditoriale : objectifs, tactique, contenu, format éditorial, couverture éditoriale, indicateur clef de performance (KPI)
- Approche narrative : Storytelling
- Approche participative : Jeux et concours, Co-création
- Approche collaborative : associer les internautes à la production de contenus
- Approche expérientielle : Advergames, Serious Games, Réalité augmentée, Réalité alternée

#### Entrer dans la conversation

- Workflow et chaînes des responsabilités
- Définir les règles de l'engagement : les 7 étapes de l'engagement, les 9 degrés d'engagement

## STRATÉGIE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

d'acquisition des objectifs pédagogiques.  
Remise d'une attestation individuelle de réalisation.

- Bonnes pratiques d'interaction
- Maîtriser les flux d'information : diffusion multicanales et multisupports
- Le rôle du blog dans la présence sociale
- Le développement de l'influence marketing : chiffres clés et tendances
- Comment travailler efficacement avec des influenceurs ?
- Mettre en place un programme d'ambassadeurs ou de super fan

### Gérer la présence sociale : analyser et mesurer l'efficacité des actions

- Principaux outils et services d'écoute et de veille pour gérer la multitude de contenus générée par les internautes
- Evaluer l'efficacité de la stratégie de contenus : Visibilité, Performance éditoriale, Association à la marque, Expression culturelle
- Evaluer l'efficacité de la stratégie sociale
- Définir des KPI quantitatifs / qualitatifs (not. taux d'engagement)
- Savoir interpréter les métriques
- Valider la stratégie
- Comprendre le Edge Rank de Facebook

### Synthèse et conclusion

#### Workshops

- Création d'un planning éditorial plurimedia
- Création d'un post performant pour les Réseaux sociaux
- Elaboration d'une stratégie Social Media globale incluant de l'organique, du payant et de l'influence marketing