

Contact facturation : facturation@cmbenchmark.com - 01 47 79 48 01  
Contact formation : formation@cmbenchmark.com - 01 47 79 51 08

## Définir une stratégie de présence sur les réseaux sociaux

### Objectif de la formation

- Obtenir une vision précise de l'écosystème des réseaux sociaux
- Guider les participants dans la définition de leur stratégie de présence au regard des objectifs fixés : visibilité, réputation, fidélisation, développement commercial... et de ses moyens

A qui s'adresse cette formation ?

Aux personnes qui désirent acquérir les bases pour utiliser les réseaux sociaux de façon opérationnelle dans leur stratégie de communication web.

Un atelier pratique permet notamment de se familiariser avec la gestion des comptes sociétés sur les réseaux sociaux.

Les personnes qui connaissent les fonctionnalités principales de Facebook et de Twitter peuvent s'inscrire à la formation [Optimiser sa stratégie de présence sur les réseaux sociaux](#)

### Progression pédagogique :

#### Premier jour

#### 1. Les réseaux sociaux : synthèse des évolutions et tendances

*L'explosion du mobile donne un élan très nouveau au développement des réseaux sociaux, comme l'a montré l'exemple japonais. 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 principaux (Facebook, Twitter) 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 ?

#### 2. Intégration dans une stratégie marketing - communication

*Quels objectifs assigner à sa présence sur Facebook et Twitter ? Et 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

## Deuxième jour

### 3. Mise en pratique opérationnelle et ateliers

*Au cours de cette session, nous abordons de façon pratique la gestion des comptes sociétés sur les réseaux sociaux. Chaque participant aura accès à un ordinateur pour se connecter en ligne.*

- Facebook : de la création au paramétrage d'une présence société (création de Page Fan et découverte de l'outil d'administration de Facebook)
- Twitter : Développer une présence professionnelle
  - De la création à la gestion d'un profil Twitter
  - Modes d'utilisation de Twitter pour les entreprises
  - Codes et usages de Twitter

### 4. Optimisation globale d'un dispositif

*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 ?*

- Favoriser l'interconnexion des dispositifs et la propagation
  - Etre présent sur un ou plusieurs réseaux ? Comment le faire ? Comment ne pas se perdre dans une multiplicité de présences en ligne ?
- Le Community Management : comment se préparer à être actif sur les réseaux sociaux
  - Quand poster ? Quant tweeter ?
  - Quel profil de community manager pour quelles responsabilités ?
  - La gestion de crise via les réseaux sociaux

### 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
  - Les outils externes principaux
- Les indicateurs qualitatifs et quantitatifs à prendre en compte
  - Quels indicateurs pour quels objectifs ?

La formation sera animée par Jean Christophe Pineau

## **Les moyens pédagogiques**

### **Support de formation**

- Pour les formations en **présentiel**, un support de cours sera remis à chacun des participants.
- Pour les formations en **visionconférence**, une synthèse de la formation sera envoyée aux participants qui auront également la possibilité de revoir la session pendant une semaine après la date de la formation.

### **Locaux - Matériel fourni**

- Nos salles sont équipées du matériel de vidéo-projection pour le formateur
- Accès à Internet en wifi dans tous nos locaux
- Pour les formations qui nécessitent des ateliers sur ordinateur, nous disposons de salles équipées d'ordinateurs pour les participants

*CCM Benchmark Group conserve l'intégralité des droits d'auteurs relatifs au contenu de ces formations et supports de cours. Toute reproduction, modification ou divulgation à des tiers, sous quelque forme que ce soit, est formellement limitée.*

### **Les moyens d'évaluation mis en oeuvre et suivi**

A l'issue de la formation chaque stagiaire complète un **questionnaire d'évaluation**. Une copie peut-être fournie sur demande.

L'**attestation de présence** est envoyée par courrier avec la facture, à l'issue de la formation.

### **Convention de formation**

Dès votre inscription, une convention de formation vous est envoyée. Celle-ci doit nous être retournée signée avant le début de la formation.

CCM Benchmark Group est un organisme de formation professionnelle enregistré sous le numéro **11 75 54133 75**. Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'Etat.

### **Durée de la formation**

La durée totale de la formation est de **14 heures**.