

# Formation Réseaux sociaux d'entreprise : Techniques, outils et mise en œuvre

## Objectifs de la formation réseaux sociaux entreprise

Cette formation vous permet d'identifier les principes et concepts indispensables à la conception, la mise en œuvre 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.

## À qui s'adresse cette formation ?

### Public :

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.

### Prérequis :

Une connaissance des principaux aspects liés aux média sociaux et au marketing sur Internet.



ITgate

Training

Your Gateway to Excellence

## Contenu du cours réseaux sociaux entreprise

### Mettre en place la stratégie sociale de la marque

#### 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 consommateur 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'évènement

Fidéliser et développer la préférence de marque

#### Concevoir la stratégie sociale de la marque : le modèle 3CO (Objectifs / Cibles / Contenus / Contexte)

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

---

**Capital Social:** 50000 DT **MF:** 1425253/M/A/M/000 **RC:** B91211472015

**Tél. / Fax.:** +216 73362 100 **Email:** contact@itgate-training.com **Web:** www.itgate-training.com

**Adresse :** 12 Rue Abdelkadeur Daghrrir - Hammam Sousse 4011 – Tunisie



ITgate

Training

Your Gateway to Excellence

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 Payed 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

## **Comment gérer et optimiser la présence sociale de la marque**

### **Le métier de community manager**

Portrait des community manager en France

Définition de poste

Principales missions

### **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

Bâtir 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

---

**Capital Social:** 50000 DT **MF:** 1425253/M/A/M/000 **RC:** B91211472015

**Tél. / Fax.:** +216 73362 100 **Email:** contact@itgate-training.com **Web:** www.itgate-training.com

**Adresse :** 12 Rue Abdelkadeur Daghrrir - Hammam Sousse 4011 – Tunisie

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

Bonnes pratiques d'interaction

Maîtriser les flux d'information : diffusion multicanales et multisupports

Le rôle du blog dans la présence sociale

## **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**

## **Travaux Pratiques**

La formation est constituée d'apports théoriques, de démonstrations et de réflexions.