

## SOCIAL MEDIA

Comment développer votre ROI et rentabiliser votre présence sur les réseaux sociaux

### MARKETING

#### Objectifs de la formation

Bâtir une stratégie sur les réseaux sociaux adaptée à votre entreprise/marque et en cohérence avec les objectifs visés

Exploiter le potentiel actuel des médias sociaux pour optimiser vos campagnes de communication online, créer et fidéliser vos communautés d'internautes

Améliorer votre ROI et mesurer l'impact de vos actions

#### Parmi nos formateurs

- Professionnel(s) du secteur

#### Public concernés

- Distributeurs, industriels de grands groupes et PME, pure players

#### Critères d'admission

- Cette formation entre dans le champ d'application des dispositions relatives à la formation professionnelle continue car considérée comme une action d'adaptation et de développement des compétences des salariés.

#### Prérequis

- Aucun prérequis n'est nécessaire

L'ouvrage de Jean-François RUIZ « Réussir avec les Réseaux Sociaux » vous sera offert pour toute inscription !

### JOUR 1

#### Intégrer les médias sociaux dans les stratégies marketing et communication de votre entreprise

##### Les fonctionnalités et usages des réseaux sociaux

- Comprendre la culture des réseaux sociaux
- Connaître les acteurs, les contraintes et opportunités de chaque réseau social
- Intégrer leurs caractéristiques en termes de cible, audience (fans sur Facebook, followers sur Twitter, abonnés sur un blog ou sur YouTube), trafic et contenue le point sur l'évolution des usages, comportements et attentes des internautes

##### Facebook, Twitter, Google+... : définir la stratégie « social média » de votre entreprise/marque

- Définir clairement votre stratégie de social média : étapes indispensables à respecter et écueils à éviter
- Identifier les attentes/besoins des différents services internes et les conséquences sur l'organisation de l'entreprise

- Déterminer les objectifs quantitatifs et qualitatifs à atteindre : notoriété, image/relationnel (acquisition, fidélisation) ou transactionnel (vente en ligne, click and collect)
- 

## Cas pratiques/ateliers

- Créer une page et utiliser Facebook
  - Créer une page et utiliser Twitter
  - Créer une page et utiliser Google+
- 

## Tenir compte des difficultés dans le calcul du ROI direct des réseaux sociaux

- Les médias sociaux sont-ils faits pour vendre ? (moyen ou finalité ?)
  - Focus sur la difficulté de transformer un prospect en client ou un contact en acte d'achat
- 

## Optimiser votre présence sur les réseaux sociaux

### Créer et impliquer une communauté active et prescriptrice autour de votre marque : générer de l'attachement

- Apprendre à promouvoir efficacement votre marque via les réseaux sociaux
  - Référencer et échanger du contenu à forte valeur ajoutée
  - Outils de médiatisation et de viralisation, levier de co-création...
  - Profiter des synergies possibles avec la communication traditionnelle pour construire votre marque en ligne
- 

## Etude(s) de cas dans l'univers de la grande consommation

---

### JOUR 2

### Mesurer les résultats de vos actions de manière pertinente

#### Mesurer et maîtriser votre e-réputation pour asseoir votre crédibilité

- Surveiller votre e-réputation et écouter ce qu'on dit de vous sur les réseaux sociaux
  - Identifier les risques et opportunités en termes de buzz
  - Etablir les règles dans l'utilisation des médias sociaux et mettre en œuvre votre stratégie de dialogue et de modération
  - Protection de la marque et des données
  - Savoir gérer les bad buzz, rumeurs et crises online
  - Connaître les erreurs à ne pas commettre
  - Déployer une stratégie, un plan d'actions et une communication de crise
- 

## Etude(s) de cas/atelier(s) dans l'univers de la grande consommation

---

### Mesurer et analyser le taux de conversion de votre campagne médias sociaux

- Comment déterminer vos KPI, le budget et les coûts de mesure de l'impact
- Comment calculer votre ROI
- Quels tableaux de pilotage mettre en place
- Maîtriser les indicateurs quantitatifs de mesure de votre performance : audience potentielle, trafic généré, interactions générées, nombre de personnes venues ou rencontrées lors d'un évènement...

- Identifier les autres critères à disposition (applications, outils de webanalytics, codes promotionnels dédiés, f-commerce et canal de vente dédié...) et leur pertinence en fonction de vos besoins et objectifs
- Identifier les indicateurs qualitatifs et savoir les interpréter
- Distinguer l'audience « réactive » c'est-à-dire créatrice de valeur pour votre entreprise

---

## Etude(s) de cas/atelier(s) dans l'univers de la grande consommation

---

### Mener les actions correctives et optimiser vos campagnes

Assurer une meilleure visibilité pour augmenter votre notoriété et renforcer l'image de votre entreprise

---

### Analyser les conversations et retours qualitatifs des clients/prospects

---

Communiquer et interagir en continu avec vos consommateurs : les leviers pour améliorer le trafic sur vos pages

---

### Mesurer le risque de perte de contact avec l'internaute

---

## Dates

---

### Modalités pédagogiques, d'évaluation et techniques

#### ■ Modalités pédagogiques:

Pour les formations synchrones-présentiel ou classes virtuelles (formations à distance, en direct), les stages sont limités, dans la mesure du possible, à une douzaine de participants, et cherchent à respecter un équilibre entre théorie et pratique. Chaque fois que cela est possible et pertinent, des études de cas, des mises en pratique ou en situation, des exercices sont proposées aux stagiaires, permettant ainsi de valider les acquis au cours de la formation. Les stagiaires peuvent interagir avec le formateur ou les autres participants tout au long de la formation, y compris sur les classes virtuelles durant lesquelles le formateur, comme en présentiel peut distribuer des documents tout au long de la formation via la plateforme. Un questionnaire préalable dit 'questionnaire pédagogique' est envoyé aux participants pour recueillir leurs besoins et attentes spécifiques. Il est transmis aux intervenant(e)s avant la formation, leur permettant de s'adapter aux publics. Pour les formations en E-learning (formations à distance, asynchrones), le stagiaire peut suivre la formation à son rythme, quand il le souhaite. L'expérience alterne des vidéos de contenu et des activités pédagogiques de type quizz permettant de tester et de valider ses acquis tout au long du parcours. Des fiches mémos reprenant l'essentiel de la formation sont téléchargeables. La présence d'un forum de discussion permet un accompagnement pédagogique personnalisé. Un quizz de validation des acquis clôture chaque parcours. Enfin, le blended-learning est un parcours alternant présentiel, classes virtuelles et/ou e-learning.

#### ■ Modalités d'évaluation:

Toute formation se clôture par une évaluation à chaud de la satisfaction du stagiaire sur le déroulement, l'organisation et les activités pédagogiques de la formation. Les intervenant(e)s évaluent également la session. La validation des acquis se fait en contrôle continu tout au long des parcours, via les exercices proposés. Sur certaines formations, une validation formelle des acquis peut se faire via un examen ou un QCM en fin de parcours. Une auto-évaluation des acquis pré et post formation est effectuée en ligne afin de permettre à chaque participant de mesurer sa progression à l'issue de la formation. Une évaluation à froid systématique sera effectuée à 6 mois et 12 mois pour s'assurer de l'ancrage des acquis et du transfert de compétences en situation professionnelle, soit par téléphone soit par questionnaire en ligne.

#### ■ Modalités techniques FOAD:

Les parcours sont accessibles depuis un simple lien web, envoyé par Email aux stagiaires. L'accès au module de E-learning se fait via la plateforme 360Learning. La durée d'accès au module se déclenche à partir de la réception de l'invitation de connexion. L'accès aux classes virtuelles se fait via la plateforme Teams. Le(a) stagiaire reçoit une invitation en amont de la session lui permettant de se connecter via un lien. Pour une bonne utilisation des fonctionnalités multimédia, vous devez disposer d'un poste informatique équipé d'une carte son et d'un dispositif vous permettant d'écouter du son (enceintes ou casque). En ce qui concerne la classe virtuelle, d'un microphone (éventuellement intégré au casque audio ou à la webcam), et éventuellement d'une webcam qui permettra aux autres participants et au formateur de vous voir. En cas de difficulté technique, le(a) stagiaire pourra contacter la hotline au 01 70 72 25 81, entre 9h et 17h ou par mail au [logistiqueformations@infopro-digital.com](mailto:logistiqueformations@infopro-digital.com) et la prise en compte de la demande se fera dans les 48h.