ATOUT MAJEUR
CONSEIL | FORMATION

Prenez de la hauteur

Stratégie sur les réseaux sociaux

Durée de la formation :
2 jours (14h)

Horaires de formation
08h45 – 12h30 / 13h45 – 17h00

Pré-requis
Aucun prérequis. Niveau Initiation.

Public visé
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.

Objectifs et compétences visées
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.

Organisation
Formation animée en présentiel. Groupe de 3 à 8 personnes. Emargement signée par ½ journée par les stagiaires et le formateur. A l'issue du stage les apprenants renseignent un questionnaire d'évaluation à chaud qui est ensuite analysé par nos équipes.

Le formateur
La prestation est animée par un consultant formateur dont les compétences techniques, professionnelles et pédagogiques ont été validées par Atout Majeur.

Moyens techniques et pédagogiques
Alternance entre théorie et pratique. Mise à disposition d'une salle équipée. Support de cours.

Validation des acquis et attestation
Les exercices réalisés permettent de mesurer le degré de compréhension et d'acquisition des compétences visées. Une attestation de formation comportant les résultats de l'évaluation des acquis est délivrée en fin de formation.

Délai d'accès : 1 jour ouvré avant la date de début de la formation.

Module 1 : Introduction, La marque et sa communication face à la révolution numérique

État 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

Module 2 : 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
À 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

Module 3 : 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 leurs 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

Module 4 : 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
Approche collaborative : associer les internautes à la production de contenus
Approche expérientielle : Advergames, Serious Games, Réalité augmentée, Réalité alternée

Module 5 : 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
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

Module 6 : 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
Évaluer l’efficacité de la stratégie de contenus : Visibilité, Performance éditoriale, Association à la marque, Expression culturelle
Évaluer 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

Module 7 : Synthèse et conclusion

Module 8 : Workshops :

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

Pour vous inscrire

04.78.14.19.19
contact@atoutmajeur-ra.com / www.atoutmajeurlyon.com

(Mise à jour : 07-2026)