

# Réseaux sociaux niveau 3 - Optimiser la performance de sa stratégie social media

## Atelier de perfectionnement pour challenger ses pratiques

### OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Analyser sa stratégie actuelle pour la rendre plus impactante.
- Challenger sa ligne éditoriale pour les réseaux sociaux.
- S'appuyer sur la puissance du Earned Media et de l'UGC pour booster sa e-reputation.
- Augmenter l'impact de ses contenus grâce au Paid Media.
- Suivre sa performance pour l'améliorer encore.

### POUR QUI

- Responsable de la communication digitale, chargé de communication, community manager expérimenté souhaitant challenger sa

### PROGRAMME

#### Jour 1

- 1 - Challenger votre stratégie social media
  - Vérifier la cohérence de votre stratégie social media au regard de vos objectifs et des modèles qui font référence (diagnostic 3C, modèle POSE).
  - Analyser la performance de votre stratégie actuelle par l'analyse de vos statistiques et de la stratégie de vos concurrents.
  - Se benchmarker via les moyennes d'engagement sur les réseaux sociaux : Facebook, Instagram, X (ex Twitter), YouTube, TikTok.
- 2 - Brand content, curation, UGC : s'assurer d'une stratégie de contenu impactante
  - Facteurs clés de succès d'une stratégie de contenu en BtoB et BtoC : thumb stopping, snack content et bataille de l'attention.
  - Valider son mix et les sources principales de contenu : brand content, curation, UGC.
  - Intégrer la richesse des différents formats : visuels, carrousels, microvidéos, reels, stories, ...
  - S'inspirer des tout nouveaux formats.
  - Challenger sa ligne éditoriale pour les réseaux sociaux.

### INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 10

Réf : 4090

stratégie social media.

- Aucun prérequis

#### Jour 2

- 3 - Booster votre e-réputation grâce à l'UGC (Earned Media)
  - Gérer les commentaires (ZMOT) et renforcer l'engagement de vos communautés.
  - Customer advocacy : valoriser les clients satisfaits pour leur donner envie de s'exprimer sur votre marque.
  - Employee advocacy et social selling : motiver et mobiliser un réseau d'ambassadeurs internes.
- 4 - Tirer le meilleur parti des social ads et des créateurs de contenu (Paid Media)
  - Identifier les possibilités de ciblage comportemental, démographique et par affinité.
  - Paramétrer le ciblage et le budget d'une campagne via les backoffice.
  - Identifier les créateurs de contenus référents, BtoB et BtoC.
  - Mettre en place un programme influenceurs et créateurs de contenus.
- 5 - Optimiser votre community management grâce au pilotage des résultats
  - Pourquoi, comment et à quelle fréquence mesurer la performance de ses publications social media.
  - Challenger ses KPI.
  - Affiner sa ligne éditoriale avec une analyse régulière des statistiques.