

## ATELIER

# « Réussir sa communication sur les réseaux sociaux : quelle méthode et quelle organisation ? »

Lundi 17 octobre 2016 de 8h30 à 18h30

à l'UDA, 53 avenue Victor-Hugo - 75116 Paris

### Objectif de la journée

- Maîtriser les moyens essentiels à une présence marque/corporate stratégique et cohérente sur les médias sociaux
- Connaître et comprendre les clefs d'une collaboration efficace, en interne et avec ses agences.

### Publics concernés

Cette formation est destinée à ceux qui, connaissant l'univers des médias sociaux, veulent mettre en place ou optimiser une collaboration annonceur-agence sur les médias sociaux (Directions marketing, communication, digitale, achats, médias).

### Votre formateur

**Pierre-Edouard Heilbronner** (onzedixièmes) a occupé des fonctions commerciales en agences de publicité (Alice, DDB, Lowe...) après avoir dirigé une régie publicitaire. Depuis 13 ans, au sein de onzedixièmes, il intervient aux côtés des agences comme des annonceurs comme conseil et formateur pour optimiser la relation annonceur-agence et plus spécifiquement sur les sujets de stratégie et de stratégie des moyens, d'organisation ou de rémunération.

### Informations pratiques

Le coût de la formation peut être imputé au budget formation de l'entreprise. La participation est limitée à 10 personnes pour permettre l'échange, le partage d'expérience et le travail sur des cas pratiques.

8h30	Accueil café
8h45	Présentation des participants : attentes et expériences <b>Introduction: qu'est-ce qu'un média social ?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Panorama des principaux acteurs</li> <li>✚ Rappel du cadre général des médias sociaux: polymorphes, imprévisibles, autonomes,</li> <li>✚ La problématique centrale : comment organiser et optimiser ses actions dans un cadre à ce point incertain ?</li> </ul>
10h15	<b>Structurer ses discours, émettre un message</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ la création d'une charte éditoriale</li> <li>✚ la déclinaison selon les types de médias sociaux et leurs cibles</li> <li>✚ l'élaboration du calendrier éditorial</li> <li>✚ l'organisation de sa veille et ses alertes pour protéger la marque et nourrir son discours</li> <li>✚ <b>exercice pratique</b> (en fil rouge au cours de la journée)            - créer une charte et un calendrier éditorial            - organisation d'une veille</li> </ul>
13h00	Déjeuner
14h00	<b>La co-production avec le public utilisateur</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ gérer la réaction</li> <li>✚ susciter le débat</li> </ul>
16h15	<b>Agence et/ou annonceur : quels rôles ?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ l'internalisation vs l'externalisation</li> <li>✚ l'attribution du <i>community management</i></li> <li>✚ les répartitions clés en interne</li> <li>✚ la définition et le suivi de ses indicateurs</li> <li>✚ <b>exercice pratique</b> (en fil rouge au cours de la journée)            - choix d'indicateurs adaptés à sa stratégie sur les principaux médias sociaux</li> </ul>
18h00	<b>Tour de table et synthèse de la journée</b>
18H30	Fin de l'atelier

L'exercice pratique permettra tout au long de la journée de développer et s'approprier les principaux outils de collaboration que sont la charte éditoriale, le calendrier éditorial, les publications et la définition d'indicateurs pertinents.

Des pauses d'un quart d'heure auront lieu vers 11h00 et 16h00