

LE PLAN DE COMMUNICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Comment bâtir sa stratégie

ATELIER DU SÉMINAIRE “LA COMMUNICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR LES
COOPÉRATIVES DU SECTEUR AGROALIMENTAIRE” ANIMÉ PAR LYDIA GRACIA POUR COOP DE
FRANCE LE 27 MARS 2018.

“80% de la réussite est dans le premier pas” – Woody Allen

Mon produit est : _____

Forces

Faiblesses

Mon entreprise _____

Concurrent 1 _____

Avantage Distinctif _____



“Faire simple est probablement l’objectif le plus sophistiqué du monde” – Steve Jobs

OBJECTIFS SMART

- Spécifiques : Ne définissez pas d’objectifs vagues mais concrets.
- Mesurables : 100 fans x jour / 400 visites x jour...
- Atteignables : réalisables. Ils reposent sur la motivation de celui qui les réalise.
- Réalistes : Ne visez ni trop haut ni trop bas
- Temporellement définis : Un objectif a une durée de vie. Sans dead-line il n’y a pas d’urgence et il passera à la trappe.

Mon objectif : _____



“J’ai appris que les gens vont oublier ce que vous avez dit, ce que vous avez fait, mais ils n’oublieront jamais ce que vous leur avez fait ressentir” – Maya Angelou

Mes clients sont : _____

Principales caractéristiques qui cherchent chez moi / mon produit :

1. _____
2. _____
3. _____



HELLO
BONJOUR
IAOLA!

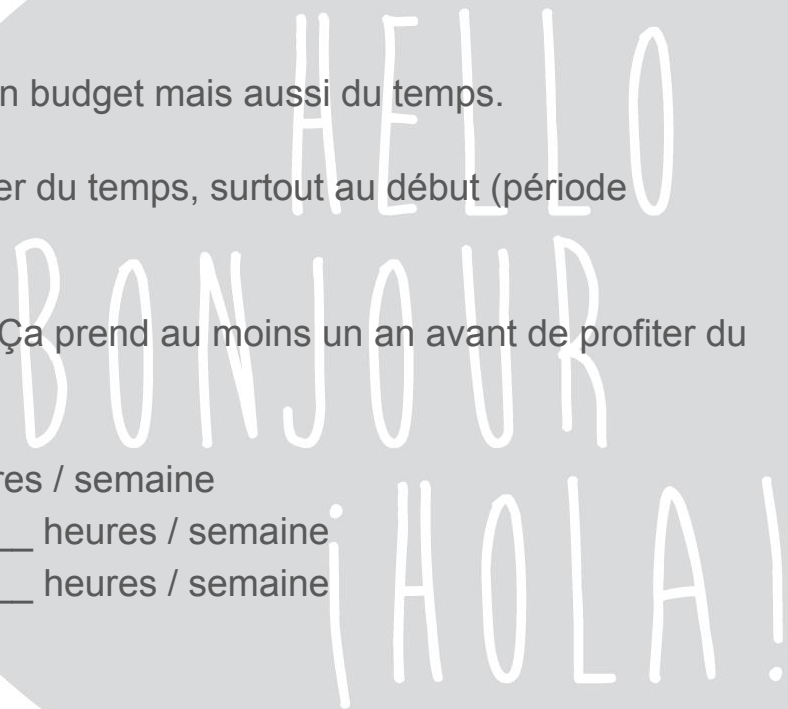
“Les médias sociaux est un domaine d’activité dans lequel vous n’avez pas besoin de dépenser plus que vos concurrents afin de les battre” – Hal Stokes

Votre stratégie sur les réseaux sociaux peut nécessiter un budget mais aussi du temps.

Pour une stratégie de présence réussie, il faut y consacrer du temps, surtout au début (période d’apprentissage).

Mais attention ! Pas de “ça ne donne rien, je lâche tout”. Ça prend au moins un an avant de profiter du potentiel des réseaux sociaux.

- Les 3 premiers mois : _____ heures / semaine
- Ma présence par la suite : _____ heures / semaine
- En période de surcharge : _____ heures / semaine



HELLO
BONJOUR
¡AOLA!

“Une vision sans action n’est qu’une hallucination” – Michael Kami

PLAN D’ACTIONS

Action : _____ Date : _____ Budget / temps : _____

Étape 1 : Mettre en place ses outils de veille.

Étape 2 : Déterminer ses objectifs.

Étape 3 : Choisir ses outils

- Cible
- Réseaux / Plateformes
- Bâtir ses pages / comptes
- Prospecter

Étape 4 : Trouver des intervenants. Quelqu’un de mon équipe peut m’aider ?



HELLO
BONJOUR
¡AOLA!

“Il n’est rien au monde d’aussi puissant qu’une idée dont l’heure est venue” – Victor Hugo

Étape 5 : Déterminer sa communication --- Le Planning ou Calendrier éditorial doit être le plus précis possible.

On inclut pas seulement la date et la fréquence mais aussi

- le type de contenu (image, texte, vidéo...)
- Réseau 1 : Publier _____ fois par jour / semaine / mois

Étape 6 : Mesurer les retombées.

- L’audience : n° de fans /followers /contacts
- L’interactivité : n° commentaires, likes, publications des membres
- La viralité : n° de repartages, tweets, portée virale...
- Le trafic : taux de visite du site/blog depuis les réseaux sociaux
- Taux de conversion (achat)



«La passion est l'essence des médias sociaux» – Jay Baer

Les objectifs changent au gré de vos résultats sur les réseaux sociaux.

Ce sont des outils de communication instantanée alors c'est naturel et important de se questionner régulièrement... Toujours en gardant en tête notre vision au long terme.

Lydia Gracia

Consultante et formatrice en Communication Réseaux Sociaux

+33 699.20.34.27 lydia.gracia.cm@gmail.com



HELLO
BONJOUR
¡AOLA!