

PROGRAMME DE FORMATION

Mesurer et analyser sa performance sur les réseaux et médias sociaux

Objectifs de la formation

- Définir les objectifs de son reporting et choisir des indicateurs pertinents
- Interpréter et analyser les indicateurs et mesurer les actions
- Créer ses tableaux de bord et mettre en perspective ses données
- Présenter ses indicateurs de façon visuelle et percutante

Programme

Les community managers ont accès à de très nombreuses données via les réseaux sociaux et leurs outils statistiques. Quand ils doivent rendre des comptes, les community managers peuvent parfois être confrontés à un dilemme : ils ont accès à de très nombreuses données, via les réseaux sociaux ou les outils du marché, mais toute la difficulté est de savoir pas où commencer.

Quels sont les indicateurs à observer ?

Comment construire son reporting ?

Comment réaliser une analyse qualitative de ses actions ?

Il s'agit donc d'apprendre à faire du reporting de qualité pour l'activité social media de sa structure et savoir en assurer un suivi régulier et pertinent.

Analyser ses actions social média

- Pourquoi et comment valoriser son travail sur les réseaux sociaux
- (Re)Définir son positionnement et les objectifs de ses actions social média

Les outils statistiques Facebook et Instagram

- Connaître le lexique et comprendre les indicateurs
- Analyser sa page avec les indicateurs disponibles sans retraitement des données
- Exercices pratiques : analyser sa page Facebook et Instagram

Les exports : créer sa propre base de données analytics

- Inconvénients et avantages des exports Facebook
- Le cas Instagram : comment récupérer les données ?
- Identifier les indicateurs clés à utiliser
- Créer et structurer sa base de données
- Réaliser une documentation utilisateur pour détailler le travail à reproduire plus tard

Créer des tableaux de bord avec Google Data studio

- Présentation de Data studio

- Exercice pratique : reproduire des tableaux de bord à partir de modèles (analyse généraliste mensuelle ou annuelle)
- Modélisation de tableaux de bord spécifiques (3 exemples : campagne, auteur et thématique)

Analyse et préconisations

- Intégrer 2 nouvelles dimensions : le temps passé et le coût (campagne, amortissement matériel, achat de photo...)
- Établir la valeur d'un lead (analyse globale ou plus spécifique sur une campagne)
- Rédiger un rapport synthétique et proposer des actions autour de 3 axes : abandon, rationalisation, création.

Valoriser son travail devant son manager

- Créer une infographie d'une page à présenter à son manager
- Exercices d'animation pour expliquer et valoriser son travail

Méthodes et supports

Méthodes pédagogiques

- Apports théoriques
- Présentation d'exemples, études de cas concrets
- Cas pratiques et exercices : le formateur va présenter une ou plusieurs études de cas pour définir la valeur d'un lead et faire des préconisations. Le stagiaire devra par la suite reproduire l'exercice avec ses propres données.
- Quiz et jeux de rôles (ex: présenter son travail à son manager et défendre son bilan)

Supports pédagogiques

- Présentation à télécharger en pdf
- Documentation utilisateur pour réaliser une base de données analytics
- Glossaire des indicateurs Facebook et Instagram
- Nombreux exemples de tableaux de bord à télécharger (Facebook, Instagram, Twitter et Youtube)

Tous les exercices seront déposés dans un dossier collaboratif sous Drive

Modalités d'évaluation (Pré-Formation)

Modalités d'évaluation (Post-Formation)

Public

Community manager, social média manager, utilisateur aguerri des réseaux sociaux

Prérequis

Pas de pré-requis

Disposer d'un ordinateur portable

Durée

2,00 jour(s)

14:00 heures