

## Écrire sur les réseaux sociaux Twitter & Facebook

**Durée :** 7 heures (1 journée)

**Appréciation de fin de stage :** Evaluation - Non

**Modalités et moyens pédagogiques :**

Démonstrations Oui

Cas pratiques Oui

Synthèse Oui

Évaluation des acquis Non

**Objectifs :** A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable d'avoir le bon message sur les réseaux sociaux, au bon format, adapté à son public, et de produire du contenu à forte valeur ajoutée afin d'être lu, compris et mieux référencé.

**Prérequis / niveau :** Débutant

**Public concerné :** élu(e), membre de collectivité, communicant(e)

---

### SOMMAIRE

#### 1. Qui est ma cible ? Où est mon audience, sur quelle plateforme ?

- Connaître sa cible

#### 2. Twitter

- Introduction
- L'intérêt de Twitter pour une collectivité et ses élus  
*Étude de cas : usages et benchmark pour une collectivités*
- Démarrer son compte  
*Atelier : ouvrir et personnaliser son compte, améliorer son profil*
- Twitter, un outil de communication  
*Atelier : définir sa stratégie de communication*
- Twitter, outil de veille  
*Atelier pratique : créer une liste*

#### 3. Facebook

- Introduction
- L'intérêt de Facebook pour une collectivité et ses élus  
*Étude de cas : usages et benchmark pour une collectivités*
- Structurer son compte
- Facebook, un outil de communication  
*Atelier : définir sa stratégie de communication*
- Facebook, un outil également ludique

## 4. Créer un calendrier éditorial et analyser ses KPI

- Créer et gérer un calendrier éditorial
- Programmer ses tweets et ses posts avec Buffer
- Analyser sa stratégie avec les statistiques

---

## PROGRAMME DETAILLE

### 1. Qui est ma cible ? Où est mon audience, sur quelle plateforme ?

- Connaître sa cible, Connaître son audience, Identifier ses problématiques de communication

### 2. Twitter

- Introduction : Les chiffres clés ; A quoi ça sert ? ; Twitter face aux autres réseaux sociaux, ses spécificités ; Twitter pour quoi faire ? Veille, promotion, partage ; L'intérêt d'un compte personnel ; Une source d'information en temps réel, Maîtriser son identité numérique, Étoffer son réseau
- L'intérêt de Twitter pour une collectivité et ses élus : Un outil de communication marketing, institutionnelle... ; Un outil de veille ; Un outil de recrutement ; Un outil de gestion de la ville et un relai de ses informations auprès des autres élus, collectivités et usagers

*Étude de cas : usages et benchmark pour une collectivités*

- Démarrer son compte : Créer et configurer son compte ; L'importance du tweet épinglé ; Le vocabulaire et les fonctionnalités (Tendances, retweet, hashtags, urls, DM, abonnés, abonnements) ; Paramètres de confidentialité ; Publications sur Twitter (texte, image, vidéo, gif)

*Atelier : ouvrir et personnaliser son compte, améliorer son profil*

- Twitter, un outil de communication : Twitter et ses règles d'usage ; Définir sa stratégie de communication (curation, diffusion, contenu exclusif. (Célébrités, marques, politiciens, médias...)) ; Les subtilités du hashtag ; S'insérer dans une discussion ; La fonctionnalité « sondage » : limites et intérêt ; Tweeter en direct ; C'est quoi un Thread ?

*Atelier : définir sa stratégie de communication*

- Twitter, outil de veille : La recherche avancée ; Les listes privées et publiques ; Repérer les comptes et les # intéressants à suivre

*Atelier pratique : créer une liste*

### 3. Facebook

- Introduction : Quelques chiffres ; Facebook pour quoi faire ? information pratiques et utiles ; L'intérêt d'un compte mairie ; A quoi ça sert ?
- L'intérêt de Facebook pour une collectivité et ses élus : Un outil de communication institutionnelle et informationnelle mais aussi ludique... ; Un outil de recrutement ; Un outil de gestion de la ville et un relai de ses informations auprès des usagers ; Les groupes Facebook : pourquoi, comment et à quoi ça sert ?

*Atelier pratique : recenser les groupes*

- Structurer son compte : Créer et configurer son compte ; Comment rédiger un post ; Le vocabulaire et les fonctionnalités (post, partage, hashtags, abonnés, abonnement) ; Paramètres de confidentialité ; Publications (texte, image, vidéo, Gif)
- Facebook, un outil de communication : Facebook et ses règles d'usage, Définir sa stratégie de communication (diffusion, contenu exclusif) ; Les spécificités Facebook ; S'insérer dans un groupe ; La fonctionnalité « sondage » : limites et intérêt

*Atelier : Définir sa stratégie de communication*

- Facebook, un outil également ludique : Facebook et les sondages ; Facebook et les jeux concours

### 4. Créer un calendrier éditorial et analyser ses KPI

- Créer et gérer un calendrier éditorial
- Programmer ses tweets et ses posts avec Buffer
- Analyser sa stratégie avec les statistiques

---

## Bio de la formatrice



Après 15 ans passés dans le journalisme télé (comme Journaliste Reporter d'Images) sur M6 principalement, [Alexandrine Betbeder](#) s'est reconvertie. Elle est Social Media Manager. Elle conçoit et élabore des stratégies de contenu optimisées SEO et Social Média. Elle sait associer le contenu éditorial, le marketing et la performance : rédaction SEO d'article de blog, livre blanc, FAQ, LP, vidéo..., création de posts et infographies sur les réseaux sociaux, optimisation et stratégie SEO on-site/off-site.