

PROGRAMME DE FORMATION

DÉVELOPPER VOTRE ACTIVITÉ COMMERCIALE

PAR LES RÉSEAUX SOCIAUX 

[Par Optima Learning](#)

dernière mise à jour le 01/02/2025 par Optima Learning

1. Introduction

*Bienvenue dans cette formation dédiée à « **Développer l'activité commerciale par les réseaux sociaux** » menant à la certification **RS6372**. Au fil de ce parcours, nous allons explorer de manière progressive et pratique les principaux leviers permettant d'accroître votre visibilité, de développer votre notoriété et de conquérir de nouveaux clients via les réseaux sociaux. Nous aborderons aussi bien les fondamentaux (création et paramétrage de comptes entreprise) que des techniques plus avancées (conception de visuels et de contenus percutants, analyse d'indicateurs de performance, etc.).*

*Notre démarche se veut **informelle** mais **factuelle**, et nous privilégierons la mise en pratique : vous pourrez tester immédiatement les notions vues en théorie. Que vous soyez débutant dans l'univers des réseaux sociaux, utilisateur intermédiaire souhaitant structurer votre stratégie ou confirmé en quête d'optimisation, cette formation est conçue pour répondre à vos besoins.*

*L'objectif ? Vous permettre d'**acquérir des compétences tangibles** afin de booster votre activité commerciale grâce à un usage efficace et cohérent des plateformes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, etc.). Nous espérons que vous trouverez, dans ce programme, **tous les outils nécessaires** pour amorcer et pérenniser votre stratégie digitale. 🚀*

dernière mise à jour le 01/02/2025 par Optima Learning

2. Moyens & Supports Pédagogiques

Pour vous accompagner de manière optimale, nous mettons à votre disposition plusieurs moyens et supports :

- **Sessions en visioconférence** : Des rendez-vous réguliers via Google Meet pour échanger avec le formateur, poser vos questions et approfondir les points clés.
 - **Support de cours PDF** : Un ensemble de fiches pratiques synthétiques, regroupant méthodologies, bonnes pratiques et exemples concrets de stratégies sur les réseaux sociaux.
 - **Études de cas métiers** : Nous explorerons des scénarios tirés de situations réelles (mise en avant d'une offre, lancement d'un produit, promotion d'un événement...) pour ancrer la théorie dans le concret.
 - **Exercices guidés** : Chaque chapitre comprendra un volet « Partie Pratique » avec des missions à réaliser (création de compte, plan de publication, préparation de contenu, etc.).
 - **Accompagnement individuel** : Des plages de questions-réponses avec le formateur (ou un assistant pédagogique) pour des retours personnalisés sur votre progression.
-

3. Pré-requis & Public Cible

Pré-requis d'entrée à la formation :

- ***Avoir un projet de développement de son activité commerciale par les réseaux sociaux afin de rendre opérationnelles les compétences acquises.***
- ***Le candidat devra présenter des **connaissances en numérique**. Pour vérifier ce niveau de connaissances, un test sera réalisé lors de l'inscription. La candidature sera validée dès obtention de 500 points au test de connaissances.***

Public Cible

Conformément aux informations issues de France Compétences, cette formation s'adresse :

- ***Aux dirigeants de TPE/PME indépendants et à leurs collaborateurs en charge de la communication marketing.***
- ***À toute personne souhaitant acquérir ou renforcer ses compétences en matière de développement commercial via les réseaux sociaux.***

4. Modalités d'Évaluation

Pour l'obtention de la certification « Développer l'activité commerciale par les réseaux sociaux (RS6372) », différentes évaluations sont prévues tout au long du parcours :

1. Exercices pratiques en ligne sur :

- *Le développement d'une activité commerciale par les réseaux sociaux.*
- *Les différentes solutions d'applications et de réseaux sociaux sur le marché.*
- *La création de compte entreprise.*
- *La publication de contenus.*
- *L'élaboration de contenus pour les réseaux sociaux.*
- *La conception de vidéos promotionnelles.*
- *Le suivi d'une stratégie de développement commercial via les réseaux sociaux.*

2. Évaluation en ligne portant sur :

- *Les connaissances en lien avec le développement de l'activité commerciale d'une entreprise par l'utilisation des réseaux sociaux.*

*Il s'agit donc d'une **évaluation continue** (exercices pratiques validant étape par étape) et d'une **évaluation finale** sous forme de QCM ou questions ouvertes, afin de tester l'ensemble des compétences acquises.*

5. Durée & Prix de la formation

Nous proposons trois parcours distincts, adaptés à votre niveau de départ et à vos objectifs :

- **Niveau Débutant** : 25 heures (durée pour viser l'obtention de la certification)
👉 Tarif : 120 € / heure, soit **3 000 €** au total.
- **Niveau Intermédiaire / Confirmé** : 15 heures (durée pour viser l'obtention de la certification)
👉 Tarif : 120 € / heure, soit **1800 €** au total.

Ces formules sont modulables en fonction de vos besoins spécifiques et du temps dont vous disposez.

6. Objectifs Pédagogiques

Voici les **objectifs pédagogiques** exacts que vous allez travailler et valider au cours de cette formation :

- 1. Définir les objectifs commerciaux à atteindre (acquisition de prospects, présentation d'une nouvelle offre, développement de la notoriété et de l'image de marque ...)**
 - 2. Comparer les différents réseaux sociaux existants, accessibles par ordinateur et par mobile**
 - 3. Créer un compte entreprise sur les différents réseaux sociaux sélectionnés**
 - 4. Définir un rythme de publication, sur les réseaux sociaux choisis**
 - 5. Elaborer des contenus rédactionnels percutants et des visuels propices à une diffusion sur les applications et réseaux sociaux**
 - 6. Concevoir des vidéos promotionnelles de son activité professionnelle**
 - 7. Utiliser les résultats des différents indicateurs de suivi mis en place**
-

7. Attestation de fin de formation

À l'issue de la formation, et **avant** la validation définitive de la certification, vous recevrez une **Attestation de Fin de Formation** mentionnant :

- Les compétences abordées durant le parcours.
- La durée totale suivie (débutant, intermédiaire ou confirmé).
- Les dates de réalisation et le nom du formateur.

Cette attestation validera votre participation et votre progression. Elle pourra être présentée comme justificatif de formation auprès d'un employeur ou d'un organisme tiers.

8. Assistance technique et pédagogique

- **Avant la formation :**
 - Aide à l'inscription et **support technique** pour configurer l'accès aux visioconférences.
 - Conseil sur le parcours (Débutant, Intermédiaire, Confirmé) le plus adapté.
 - **Pendant la formation :**
 - Possibilité de contacter le **formateur par e-mail** ou via messagerie pour toute question pédagogique.
 - Assistance technique en cas de souci avec le partage d'écran ou l'utilisation d'outils tiers (par exemple pour la création de visuels).
 - **Suivi individuel** : vous pourrez échanger sur vos exercices, demander des retours personnalisés, etc.
 - **Gestion des absences :**
 - Des **rappels** (SMS/E-mail) sont envoyés avant chaque session.
 - Un questionnaire de satisfaction sera proposé après chaque module, pour recueillir vos impressions et améliorer la qualité de la formation.
-

9. Pré-requis à la validation de la certification RS et évaluation pour le passage

La Certification « Développer l'activité commerciale par les réseaux sociaux (RS6372) » sera obtenue si :

- *Vous avez **participé aux exercices pratiques** en ligne (publication de contenus, création de comptes, élaboration de vidéos promotionnelles, etc.).*
- *Vous avez **réussi l'évaluation finale** (QCM / QCU) portant sur les connaissances liées au développement de l'activité commerciale via les réseaux sociaux.*
- *Vous respectez le seuil minimum (ex. score suffisant) établi par l'organisme certificateur.*

*Un **cas pratique** (ou plusieurs mini-cas) sera particulièrement valorisé : démonstration de la mise en place d'une stratégie cohérente, exploitation des indicateurs de performance, etc. Toute **absence à l'évaluation pratique** bloquerait l'obtention de la certification.*

10. Quiz d'évaluation de positionnement (20 questions)

QUIZ D'ÉVALUATION – Positionnement sur la stratégie de développement commercial par les réseaux sociaux

 *Durée estimée : 15 minutes*

 *Instructions : Répondez aux questions en cochant la bonne réponse. Certaines questions peuvent comporter plusieurs bonnes réponses. Ce test est **diagnostique** et ne compte pas pour l'évaluation finale.*

1. Parmi ces objectifs, lequel relève d'une stratégie de développement commercial via les réseaux sociaux ?

- A) Améliorer la notoriété de sa marque*
- B) Maximiser le stock en entrepôt*
- C) Automatiser la comptabilité d'entreprise*
- D) Réduire la surface de vente*

2. Quel réseau social est particulièrement reconnu pour son audience professionnelle ?

- A) LinkedIn*
- B) TikTok*
- C) Snapchat*
- D) Pinterest*

3. À quoi sert un "compte entreprise" sur un réseau social ?

- A) À suivre uniquement ses amis proches
- B) À accéder à des fonctionnalités marketing (statistiques, publicités ciblées)
- C) À jouer à des mini-jeux intégrés
- D) À bloquer l'accès du public à ses publications

4. Pour créer une vidéo promotionnelle, il est préférable de :

- A) Filmer verticalement sans montage
- B) Utiliser des outils de montage ou des applications dédiées
- C) Ajouter du texte illisible pour faire "joli"
- D) La poster uniquement à 3h du matin

5. Dans la notion de "rythme de publication", on retrouve l'idée de :

- A) Publier 20 posts par jour, sans cohérence
- B) Définir une fréquence et des plages horaires stratégiques
- C) Ne poster que des photos de chats
- D) Programmer uniquement le week-end

6. Lequel de ces indicateurs permet de mesurer l'impact d'une campagne sur Facebook ?

- A) Le nombre de like, de partages et de commentaires
- B) Le niveau de la mer
- C) Le baromètre de confiance politique
- D) Le temps passé en caisse par le client

7. Sur Instagram, la fonctionnalité "Stories" :

- A) Permet de publier des photos/vidéos éphémères (24h)*
- B) Est un outil pour analyser les mots-clés SEO*
- C) Bloque la diffusion des publicités*
- D) Ne s'affiche que sur ordinateur*

8. "Acquisition de prospects" signifie :

- A) Augmenter la base de contacts potentiellement intéressés par l'offre*
- B) Vendre l'entreprise à un grand groupe*
- C) Fermer définitivement un site web*
- D) Créer des flyers papier*

9. Pour comparer plusieurs réseaux sociaux, il est pertinent de regarder :

- A) La couleur dominante de l'interface*
- B) Leur audience, leurs fonctionnalités B2B/B2C, leurs formats de publication*
- C) Leur date de création seulement*
- D) Le prix de l'abonnement Netflix*

10. Poster un visuel "percutant" implique :

- A) Utiliser des images floues à basse résolution*
- B) Proposer une mise en page claire, des couleurs harmonieuses et un message concis*
- C) Respecter un style strictement académique sans image*
- D) Ne jamais inclure de texte*

11. La portée organique d'une publication désigne :

- A) Le budget publicitaire alloué*
- B) Le nombre de personnes touchées sans recours à la publicité payante*
- C) Le taux de conversion*
- D) Le nombre de clics sur un e-mail*

12. TikTok est souvent associé :

- A) À des vidéos courtes, axées sur du contenu divertissant ou créatif*
- B) À un réseau social strictement professionnel*
- C) À un site d'annonces immobilières*
- D) Au partage de documents PDF*

13. Le développement de l'image de marque par les réseaux sociaux peut passer par :

- A) L'oubli total de la charte graphique*
- B) La cohérence visuelle et éditoriale sur les publications*
- C) L'insertion massive de publicités pop-up intrusives*
- D) Une désactivation des commentaires*

14. Pour gérer ses publications sur plusieurs réseaux :

- A) On peut tout publier manuellement sans planification*
- B) Il existe des outils de planification (Buffer, Hootsuite, etc.)*
- C) Il est illégal d'utiliser des applications tierces*
- D) Il faut fermer son compte Instagram*

15. Le "Community Management" consiste à :

- A) Apprendre la gestion immobilière
- B) Gérer et animer les communautés sur les réseaux sociaux
- C) Développer des sites web en PHP
- D) Créer des logos d'entreprise

16. Si un indicateur de suivi affiche un faible taux d'engagement, on peut en déduire :

- A) Que tout va très bien
- B) Que les publications n'intéressent pas (ou ne touchent pas) suffisamment l'audience
- C) Qu'il y a trop de commentaires positifs
- D) Que l'on n'a pas assez de stock physique

17. Les réseaux sociaux accessibles sur mobile :

- A) Sont la majorité (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn...)
- B) N'existent pas, tout se fait sur ordinateur
- C) Concernent uniquement Twitter
- D) Sont réservés aux usagers aux États-Unis

18. L'objectif de notoriété peut se mesurer via :

- A) La température extérieure
- B) Le volume d'impressions et la mémorisation de marque
- C) L'emplacement d'un panneau publicitaire en ville
- D) Le taux de taxe foncière

19. *Pour étendre son audience, une démarche possible est :*

- A) Ne jamais répondre aux commentaires*
- B) Collaborer avec des influenceurs ou d'autres marques complémentaires*
- C) Supprimer régulièrement les contenus les plus vus*
- D) Arrêter toute publication*

20. *Un KPI (Key Performance Indicator) :*

- A) Est un indicateur-clé de performance (ex. taux de clic, taux de conversion, etc.)*
- B) Est la mention légale pour les promotions TV*
- C) Couvre uniquement le référencement SEO*
- D) Correspond à un format de fichier image*

➔ **Résultats et interprétation**

- **0-10 bonnes réponses** : Niveau Débutant – Besoin d'un accompagnement renforcé
- **11-15 bonnes réponses** : Niveau Intermédiaire – Connaissances à consolider
- **16-20 bonnes réponses** : Niveau Avancé – Bonne compréhension des bases

Chapitre 1 : Définir les objectifs commerciaux à atteindre

 *Durée indicative : 4 heures*

Partie Théorique

*Définir ses objectifs commerciaux est la première étape cruciale pour déployer une stratégie réussie sur les réseaux sociaux. Quand on parle d'objectif commercial, on peut penser à **l'acquisition de nouveaux prospects**, à la **présentation d'une nouvelle offre**, ou encore au **développement de la notoriété** de l'entreprise. Chacun de ces objectifs oriente la manière dont on va communiquer et interagir sur les plateformes.*

*Lorsque vous définissez vos objectifs, il est recommandé de les formuler selon la méthode **SMART** (Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes, Temporels). Par exemple, un objectif SMART pourrait être : "Augmenter de 20 % le nombre de leads qualifiés issus d'Instagram au cours des trois prochains mois". Un tel objectif vous guide dans vos actions quotidiennes et vous permet d'évaluer précisément vos progrès.*

*Dans le cadre d'une **acquisition de prospects**, les réseaux sociaux offrent un espace unique pour faire connaître votre entreprise : vous pouvez cibler des audiences spécifiques (ex. centres d'intérêt, zones géographiques, professions) et tester des messages variés (visuels,*

dernière mise à jour le 01/02/2025 par Optima Learning

textes courts, carrousels, vidéos). Les prospects sont ensuite redirigés vers un formulaire ou un site web, où ils laissent leurs coordonnées. La stratégie consistera à concevoir des contenus attractifs qui suscitent l'adhésion et donnent envie de passer à l'étape suivante (prise de contact, inscription à une newsletter, etc.).

*La **présentation d'une nouvelle offre** relève d'un enjeu similaire : il vous faut capter l'attention de vos cibles rapidement. Les réseaux sociaux, saturés en information, imposent de créer des messages percutants et mémorables. Mettre l'accent sur les bénéfices de votre offre, votre proposition de valeur ou son aspect novateur est un bon moyen de sortir du lot. Le storytelling s'avère aussi puissant : en racontant l'histoire de l'entreprise, de ses coulisses, ou le parcours client, vous touchez votre audience sur un registre plus émotionnel, souvent plus marquant.*

*Quant au **développement de la notoriété et de l'image de marque**, on va davantage travailler la cohérence visuelle, la régularité des publications, et l'authenticité de la communication. Les gens ont besoin de reconnaître vos contenus au premier coup d'œil (logo, couleurs, style graphique, ton éditorial). Il est important également de rester en phase avec les valeurs de l'entreprise. Par exemple, si vous prônez la transparence, n'hésitez pas à partager des "avant/après", des témoignages clients, ou des retours d'expérience internes.*

*Pour chacun de ces objectifs, une **phase de veille** est conseillée : regardez ce que font vos concurrents ou des entreprises similaires, analysez leurs points forts, leurs lacunes, et notez*

dernière mise à jour le 01/02/2025 par Optima Learning

ce qui vous semble pertinent pour votre propre stratégie. Faites aussi un état des lieux de vos ressources en interne (budget, compétences, temps disponible) afin de définir des objectifs réalistes. Inutile de viser 10 publications par jour sur 4 plateformes si vous êtes seul pour gérer. Il vaut mieux concentrer vos efforts sur un ou deux réseaux clés et être régulier.

En résumé, la définition d'objectifs clairs et mesurables vous donne un cap : cela vous oriente dans le choix des canaux, des contenus, du ton à adopter, et vous permet aussi de savoir si vous progressez réellement. Sans objectifs, on navigue à vue et on risque de gaspiller du temps et de l'argent. Avec des objectifs bien posés, on peut au contraire ajuster la stratégie, tester et apprendre continuellement. ✨

Partie Pratique

1. Atelier d'introspection :

- *Listez les principaux objectifs commerciaux que vous souhaitez atteindre (prospection, notoriété, offre, etc.).*
- *Pour chacun, tentez de le reformuler en **objectif SMART**. Exemple : "Obtenir 50 nouveaux prospects qualifiés par mois via LinkedIn d'ici 6 mois."*

2. Benchmark concurrentiel :

- *Identifiez deux concurrents ou entreprises semblables à la vôtre.*

dernière mise à jour le 01/02/2025 par Optima Learning

- *Rendez-vous sur leurs réseaux sociaux et notez les types de publications qu'ils mettent en avant (articles, photos, vidéos, stories, etc.).*
- *Repérez également les retours d'engagement (likes, partages, commentaires, retweets...).*

3. Plan d'action initial :

- *Choisissez **un** objectif prioritaire : lequel aura le plus d'impact rapide sur votre activité ?*
- *Brainstormez 3 à 5 idées de publications ou de campagnes publicitaires alignées avec cet objectif. Par exemple, si votre objectif est d'annoncer un nouveau produit, préparez un mini-scénario pour un teaser vidéo.*

4. Validation de faisabilité :

- *Évaluez les ressources nécessaires (temps, personnes, budget) pour chacune de vos idées.*
- *Classez-les selon leur impact et leur faisabilité.*

*L'idée de ces exercices est de vous pousser à **formaliser clairement vos intentions**. Dans l'univers des réseaux sociaux, ce sont souvent ceux qui savent **où ils vont** qui réussissent à développer une présence cohérente et efficace.*

Quiz (10 questions)

dernière mise à jour le 01/02/2025 par Optima Learning

1. Qu'est-ce qu'un objectif SMART ?

A) Un objectif général non mesurable

B) Un objectif spécifique, mesurable, atteignable, réaliste et temporel

C) Un objectif qui concerne uniquement la présence sur TikTok

D) Un objectif lié à la comptabilité

2. Pourquoi est-il important de définir ses objectifs commerciaux avant de communiquer sur les réseaux ?

A) Pour savoir exactement quelle recette de cuisine poster

B) Pour publier sans stratégie

C) Pour avoir un cap clair et évaluer ses résultats

D) Pour éviter d'utiliser son logo

3. Quel est l'avantage d'une veille concurrentielle ?

A) S'inspirer des bonnes pratiques et repérer les erreurs à ne pas commettre

B) Copier-coller intégralement tous les contenus

C) Être sûr d'avoir plus de followers que les autres

D) Bloquer la concurrence

4. Si vous souhaitez développer votre notoriété, vous allez plutôt miser sur :

A) Une communication irrégulière mais très technique

B) Un style visuel reconnaissable et une présence régulière

- C) Des posts mystérieux sans rapport avec votre activité*
D) La suppression de tous vos visuels
- 5. Un objectif commercial pourrait être de :*
- A) Ne jamais augmenter ses ventes*
B) Doubler le nombre de leads en 6 mois via une campagne social ads
C) Organiser un pot de départ
D) Supprimer son compte professionnel
- 6. La méthode SMART :*
- A) Permet d'établir des objectifs de manière structurée*
B) Est dédiée à la programmation informatique
C) N'a d'intérêt que dans le sport
D) S'applique uniquement à la comptabilité
- 7. L'acquisition de prospects via les réseaux sociaux implique souvent :*
- A) Ne pas mettre de lien vers votre site web*
B) Proposer des formulaires, landing pages ou inscriptions via un CTA (Call to Action)
C) Limiter les interactions avec le public
D) Fermer les commentaires
- 8. Quand on présente une nouvelle offre :*
- A) Il est recommandé de soigner la mise en avant des bénéfices du produit ou service*
B) On doit être vague et sans détails

- C) *On publie une seule fois par an*
D) *On interdit tout partage*
9. *Un storytelling efficace :*
- A) *N'a rien à voir avec les émotions*
B) *Peut aider à créer de la proximité et de l'authenticité*
C) *Se limite à la publication de graphiques financiers*
D) *Est interdit sur les réseaux sociaux*
10. *La cohérence de l'image de marque :*
- A) *Est négligeable si on veut multiplier les styles visuels*
B) *Passe par un logo et des couleurs constantes sur chaque publication*
C) *Se joue uniquement en boutique physique*
D) *S'applique seulement sur Twitter*

Correction

1. **B**
2. **C**
3. **A**
4. **B**
5. **B**

dernière mise à jour le 01/02/2025 par Optima Learning

- 6. A
- 7. B
- 8. A
- 9. B
- 10. B

Conclusion du Chapitre 1

*Ce chapitre vous guide dans la **définition de vos objectifs commerciaux**, un préalable incontournable avant de lancer toute communication sur les réseaux sociaux. En clarifiant vos intentions, vous orientez mieux votre stratégie, vos contenus et les indicateurs à suivre. 🏆*

dernière mise à jour le 01/02/2025 par Optima Learning

Chapitre 2 : Comparer les différents réseaux sociaux existants, accessibles par ordinateur et par mobile

 **Durée indicative : 4 heures**

Partie Théorique

*Les réseaux sociaux se déclinent aujourd'hui en une multitude de plateformes, chacune ayant ses **spécificités**, son **audience** privilégiée et ses **formats de prédilection**. Avant de plonger dans la création d'un compte entreprise, il est impératif de connaître les forces et limites de chaque réseau, afin de sélectionner le ou les plus adaptés à vos objectifs commerciaux.*

- **Facebook** : Plateforme grand public par excellence, Facebook propose une audience large et intergénérationnelle. Accessible aussi bien sur ordinateur que sur mobile, ce réseau est intéressant pour créer une page professionnelle, publier des actualités, partager des vidéos et organiser des événements. Les outils de ciblage publicitaire sont très poussés (démographie, centres d'intérêt, habitudes d'achat). En revanche, la compétition y est rude, car c'est aussi l'un des réseaux les plus saturés.
- **Instagram** : Particulièrement populaire auprès d'une audience plus jeune (mais s'étendant à de nombreuses tranches d'âge), Instagram mise sur l'**esthétique visuelle** et le storytelling. On y publie surtout des photos, des vidéos courtes (Reels), des stories

dernière mise à jour le 01/02/2025 par Optima Learning

éphémères. Pour une marque souhaitant mettre en avant un univers graphique fort, des produits visuellement attractifs, ou même des services valorisés par des images percutantes, Instagram est un choix incontournable. L'application est très majoritairement utilisée sur mobile.

- **LinkedIn** : Spécialisé dans le domaine **professionnel**, LinkedIn est incontournable pour le B2B, le réseautage, le recrutement, et la diffusion de contenus à forte valeur ajoutée (articles, analyses, conseils experts). Accessible sur mobile et PC, LinkedIn se distingue par la qualité des échanges et l'orientation business. Les opportunités de prospection y sont nombreuses, surtout si vous visez des dirigeants, des cadres ou des freelances.
- **Twitter** : Réseau de l'instantanéité, Twitter est idéal pour partager des actualités brèves et interagir rapidement avec sa communauté (ou même avec des influenceurs, des journalistes, etc.). Très utilisé sur mobile, Twitter est propice à la veille et au "service client" (beaucoup d'entreprises y répondent aux questions des utilisateurs). Cependant, la limite de caractères (auparavant 140, désormais plus) et la rapidité du fil demandent une forte réactivité et une habileté rédactionnelle pour se démarquer.
- **TikTok** : Plateforme en pleine croissance, TikTok est centrée sur le **format vidéo court**, généralement dynamique et souvent créatif. Très prisé par un public jeune, TikTok tend à s'élargir pour toucher des publics variés. Les entreprises y voient une opportunité de communication moins formelle, jouant sur l'humour, le divertissement, voire l'aspect

viral. On y trouve aussi des possibilités publicitaires spécifiques et des outils d'analyse pour suivre les performances.

- **Pinterest** : Orienté autour de l'inspiration visuelle (idées déco, mode, recettes, DIY...), Pinterest propose un trafic majoritairement féminin (mais pas exclusivement) et permet de générer du trafic vers un site e-commerce. On y "épingle" des visuels qui renvoient vers des articles ou des fiches produits. C'est donc un excellent levier si vous proposez du contenu axé sur la création, le style, la décoration, la gastronomie ou le lifestyle.

*En plus de ces grands réseaux, il en existe d'autres moins connus ou plus **de niche** (Twitch pour le streaming vidéo en direct, Snapchat pour du contenu éphémère, etc.). L'essentiel est d'étudier :*

1. L'**audience** (âge, centres d'intérêt, localisation, secteur pro ou grand public) ;
2. Les **formats** : photo, texte, vidéo, story, live... ;
3. Les **usages** : conversations longues, réactions rapides, partages d'articles, etc. ;
4. L'**investissement** nécessaire en temps et en créativité pour se démarquer.

*Les **interfaces** de ces réseaux sont toutes accessibles depuis un ordinateur (via le site web) et un mobile (via des applications dédiées), avec toutefois des fonctionnalités parfois plus complètes sur mobile (ex. Instagram Reels est plus pratique à gérer depuis un smartphone). Il est donc crucial de tester l'ergonomie, d'observer la fluidité de l'interface et le type de public qui consulte majoritairement sur mobile.*

dernière mise à jour le 01/02/2025 par Optima Learning

En **comparant** ces réseaux, vous pouvez décider de prioriser celui ou ceux qui **correspondent le mieux** à votre cible et à votre objectif. Par exemple, si vous vendez des produits de mode, un tandem Instagram + Pinterest peut s'avérer très pertinent. Si vous faites du B2B en proposant des services de conseil, LinkedIn sera certainement une priorité, éventuellement combiné à Twitter pour de la veille. Si votre marque a un ADN ludique et vise un public jeune, TikTok peut être un véritable tremplin pour le buzz.

En somme, chaque réseau offre des **avantages** et des **contraintes**. L'enjeu est de réaliser un **arbitrage** : vous ne pourrez probablement pas être performant sur tous les canaux en même temps. Commencez par en maîtriser un ou deux, adaptez votre contenu, analysez les retours, puis élargissez au besoin. 🎯

Partie Pratique

1. Tableau comparatif :

- Listez **5 réseaux sociaux** (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok).
- Pour chacun, précisez : l'audience principale, le format dominant, le ton de communication, les points forts et les limites pour votre activité.

2. Choix stratégique :

- *En fonction de vos objectifs commerciaux définis dans le Chapitre 1, cochez les 2 réseaux qui vous semblent les plus adaptés.*
- *Justifiez votre choix (ex. "Instagram = fort potentiel visuel, audience féminine 20-40 ans, correspond à mes produits...").*

3. Test d'accessibilité mobile :

- *Téléchargez sur votre smartphone les applications des 2 réseaux sélectionnés.*
- *Créez un post "test" (ou un brouillon) pour évaluer la facilité de publication, la mise en page, la consultation des statistiques (si déjà disponible).*
- *Comparez avec la version web sur ordinateur pour voir les différences de fonctionnalités.*

4. Plan de publication initial :

- *Pour chacun des 2 réseaux sélectionnés, définissez un **calendrier de publication** sur 1 semaine (ou 2).*
- *Notez les jours, l'heure, le format du post et son objectif (ex. story pour teaser, carrousel pour présenter plusieurs produits, etc.).*

*Cette partie pratique vous permettra de mieux cerner la **complémentarité** ou la **divergence** des réseaux sociaux, et de voir comment leur usage sur ordinateur vs. mobile peut influencer votre façon de communiquer.*

Quiz (10 questions)

- 1. Lequel de ces réseaux est majoritairement axé sur des publications professionnelles et du networking B2B ?*
 - A) Instagram*
 - B) LinkedIn*
 - C) Pinterest*
 - D) TikTok*
- 2. Sur quel réseau trouve-t-on principalement des vidéos courtes, souvent ludiques, visant un public jeune ?*
 - A) Facebook*
 - B) Twitter*
 - C) TikTok*
 - D) LinkedIn*
- 3. Quel avantage majeur offre Facebook aux entreprises ?*
 - A) Aucune possibilité de ciblage*
 - B) Des outils de publicité avec des options de ciblage avancées*
 - C) Une interface uniquement dédiée aux jeux vidéo*
 - D) Un trafic purement professionnel*
- 4. Si vous vendez des produits d'artisanat décoratif, quel réseau peut être particulièrement intéressant pour inspirer et renvoyer vers un site e-commerce ?*

A) Pinterest

B) Twitter

C) Snapchat

D) LinkedIn

5. Twitter se distingue par :

A) L'obligation de poster des vidéos longues de plus d'une heure

B) Son fil d'actualité très rapide et limité en caractères

C) Son public exclusivement adolescent

D) Son orientation 100 % photo

6. LinkedIn convient bien pour :

A) Toucher des candidats potentiels ou des partenaires B2B

B) Poster des photos d'animaux rigolos

C) Ne plus communiquer du tout

D) Créer uniquement des boards d'images

7. TikTok est particulièrement adapté si :

A) Vous souhaitez publier un article de blog de 5000 mots

B) Vous maîtrisez (ou apprenez) les formats vidéo courts et impactants

C) Votre cible est exclusivement composée de PDG de plus de 60 ans

D) Vous ne voulez jamais apparaître en vidéo

8. *Lequel de ces réseaux sociaux est considéré comme “tout public” et propose des fonctionnalités de page entreprise, d'événements et de messenger ?*

- A) LinkedIn*
- B) Facebook*
- C) Reddit*
- D) Pinterest*

9. *Pinterest est pertinent pour :*

- A) Des publications d'articles politiques*
- B) Des inspirations visuelles (mode, déco, DIY...)*
- C) Des CV en ligne*
- D) Des cours d'initiation au code*

10. *Pourquoi est-il intéressant de comparer l'interface mobile et l'interface web d'un réseau ?*

- A) Parce que la version mobile n'existe pas*
- B) Parce que les fonctionnalités peuvent différer et l'usage du public peut varier*
- C) Parce qu'il faut un téléphone spécial pour accéder à la version mobile*
- D) Parce que l'interface web est forcément payante*

Correction

dernière mise à jour le 01/02/2025 par Optima Learning

1. *B*
2. *C*
3. *B*
4. *A*
5. *B*
6. *A*
7. *B*
8. *B*
9. *B*
10. *B*

Conclusion du Chapitre 2

*En comparant les différents réseaux sociaux et leurs audiences, vous serez plus à même de **sélectionner les canaux pertinents** pour votre activité. Chaque plateforme a ses codes, ses publics et ses usages spécifiques, et comprendre ces particularités vous évite de disperser vos efforts.* 💡

dernière mise à jour le 01/02/2025 par Optima Learning

Chapitre 3 : Créer un compte entreprise sur les différents réseaux sociaux sélectionnés

 *Durée indicative : 4 heures*

Partie Théorie

La création d'un **compte entreprise** (ou "Page Professionnelle" selon la plateforme) est une étape essentielle pour bénéficier de fonctionnalités adaptées au monde des affaires : accès aux statistiques de consultation, modules publicitaires, possibilité d'ajouter des boutons d'appel à l'action (ex. "Contacter", "Acheter", "S'inscrire"), etc.

1. Sur Facebook :

- Vous pouvez créer une **Page** en allant dans la section "Pages" de votre compte personnel, puis cliquer sur "Créer une Page".
- Vous devrez choisir une **catégorie** (par ex. "Entreprise locale", "Marque/produit", "Service", etc.).
- Personnalisez votre page avec un **logo** ou une **photo de profil**, et une **photo de couverture** en lien avec votre identité visuelle.
- Renseignez la section "À propos" pour décrire votre activité, vos horaires (si pertinent), votre site web, vos coordonnées.

dernière mise à jour le 01/02/2025 par Optima Learning

- *L'avantage d'une Page Facebook est d'accéder au **Business Manager** (ou Meta Business Suite) qui centralise la gestion des publicités, des audiences et des statistiques.*

2. Sur Instagram :

- *Vous pouvez soit convertir un compte personnel en **compte professionnel**, soit en créer un directement.*
- *Le compte professionnel vous donne accès à des **statistiques** (portée, impressions, clics sur votre profil, démographie de l'audience), ainsi qu'à la fonction "promouvoir" (sponsoring).*
- *Vous pouvez y associer un **catalogue de produits** (si vous vendez en e-commerce), et ainsi taguer vos produits dans vos publications.*
- *Pensez à synchroniser votre compte Instagram avec votre page Facebook pour accéder aux fonctionnalités cross-plateforme.*

3. Sur LinkedIn :

- *Il s'agit de créer une **Page Entreprise** (Company Page). Depuis votre profil personnel, rendez-vous sur l'onglet "Produits" puis "Créer une page LinkedIn".*
- *Vous devrez indiquer le nom de votre entreprise, son site web, un logo, et éventuellement un slogan ou un descriptif de vos services.*

- La page entreprise LinkedIn offre des **statistiques** sur les visiteurs, les followers, et vous permet de poster des **offres d'emploi**, des articles longs ou des posts classiques.
- Les **fonctionnalités payantes** (ex. publicités LinkedIn Ads) sont particulièrement efficaces pour cibler des décideurs B2B ou des profils qualifiés.

4. Sur Twitter :

- Twitter ne fait pas à proprement parler la distinction entre compte personnel et professionnel, mais vous pouvez "optimiser" votre compte pour une utilisation professionnelle.
- Choisissez un **nom d'utilisateur** cohérent (celui de votre entreprise ou un handle proche).
- Renseignez une **bio** claire avec un lien vers votre site.
- L'astuce : épingler en haut de votre profil un tweet important (ex. une offre, un événement, un message institutionnel).

5. Sur TikTok :

- On peut désormais configurer un **compte entreprise** (ou "Business").
- Cela donne accès à des **statistiques plus détaillées**, au module publicitaire de TikTok, et à la possibilité d'inclure un lien vers votre site (souvent à partir d'un certain nombre d'abonnés).

- *TikTok Business propose aussi des outils créatifs et des tendances musicales à exploiter pour capter l'attention.*

*Quel que soit le réseau, **bien compléter votre profil** est crucial :*

- *Renseignez toutes les informations pertinentes (adresse, numéro de téléphone, site web, horaires, hashtags clés...).*
- *Utilisez des **visuels cohérents** (logo, bannières) pour renforcer votre image de marque.*
- *Rédigez des **descriptions accrocheuses** et professionnelles, incitant à en savoir plus.*
- *Activez toutes les **fonctionnalités professionnelles** : statistiques, publications sponsorisées, etc.*

*Pensez aussi à vérifier les conditions d'utilisation, notamment pour les promotions publicitaires (certaines plateformes interdisent certains secteurs d'activité, ou exigent des **mentions légales spécifiques**).*

*Sur le plan de la **sécurité**, activez la double authentification (2FA) quand c'est possible : cela protège votre compte contre le piratage. De plus, accordez des rôles clairs à votre équipe (administrateur, modérateur, éditeur...) pour éviter les erreurs ou suppressions malencontreuses.*

*Enfin, n'oubliez pas de **lier vos comptes** entre eux (par exemple, vous pouvez faire figurer vos autres réseaux sociaux sur votre page Facebook, ou insérer un lien LinkedIn dans votre bio*

dernière mise à jour le 01/02/2025 par Optima Learning

*Twitter) et de mentionner vos comptes sur votre site web, vos e-mails, vos cartes de visite.
Tout est question de cohérence et de visibilité !*

Partie Pratique

1. Création / Conversion de compte :

- *Si ce n'est pas déjà fait, créez ou convertissez **un compte professionnel** sur l'un des réseaux sélectionnés (ex. Instagram).*
- *Vérifiez que vous avez accès aux statistiques et aux options business (ajout d'informations sur l'entreprise, call-to-action).*

2. Optimisation du profil :

- *Ajoutez une **photo de profil** (logo de votre marque ou un visuel représentatif) et un **bannière/cover**.*
- *Complétez la **section "Description"** en mettant en avant un argument clé de votre offre.*
- *Activez, si possible, la **double authentification**.*

3. Mise à jour des coordonnées :

- *Renseignez votre **adresse e-mail**, numéro de téléphone, site web.*
- *Vérifiez l'**exactitude** de ces informations (ça renvoie un gage de sérieux aux visiteurs).*

dernière mise à jour le 01/02/2025 par Optima Learning

4. Lien cross-plateforme :

- *Si vous possédez déjà d'autres comptes (Facebook, LinkedIn...), insérez un **lien de redirection**.*
- *Mentionnez vos réseaux sociaux dans la signature e-mail ou sur votre site internet pour inciter les gens à vous suivre.*

5. Première publication "officielle" :

- *Réalisez un post d'introduction pour annoncer : "Bienvenue sur notre nouveau compte entreprise !" ou "Nous sommes ravis de vous présenter notre marque..."*
- *Surveillez brièvement les retours (likes, commentaires) pour évaluer si votre message est bien reçu.*

*Cette pratique vous permettra de **prendre en main les fonctionnalités professionnelles** d'un réseau social et de vous assurer que tous les paramètres sont correctement mis en place.*

Quiz (10 questions)

1. À quoi sert un compte professionnel ou "Page Entreprise" sur un réseau social ?

- A) Uniquement à liker des vidéos drôles**
- B) À accéder à des statistiques et des fonctionnalités marketing avancées**

- C) À contourner les règles de modération*
D) À s'isoler des autres utilisateurs
- 2. Sur Facebook, on crée généralement :*
- A) Un groupe secret pour l'entreprise*
 - B) Une Page entreprise (ou professionnelle)*
 - C) Un compte personnel avec un pseudo*
 - D) Une page en code HTML*
- 3. L'avantage d'Instagram en mode professionnel ?*
- A) Se passer d'images*
 - B) Obtenir des statistiques sur sa communauté (âge, localisation...)*
 - C) Bloquer automatiquement les commentaires négatifs*
 - D) Accéder à des podcasts*
- 4. Sur LinkedIn, la Page Entreprise permet :*
- A) De lancer des campagnes publicitaires B2B*
 - B) De publier uniquement des photos de vacances*
 - C) De supprimer la fonction messagerie*
 - D) De masquer le nom de l'entreprise*
- 5. Twitter propose-t-il une réelle distinction "personnel/professionnel" ?*
- A) Oui, deux interfaces totalement différentes*
 - B) Non, mais on peut optimiser son compte "standard" pour un usage pro*

- C) *Uniquement si on dépasse 1000 abonnés*
D) *Impossible d'utiliser Twitter de manière professionnelle*
6. *Quel paramètre est essentiel pour renforcer la sécurité de son compte pro ?*
- A) *Mettre un mot de passe "1234"*
B) *Désactiver les e-mails de confirmation*
C) *Activer la double authentification (2FA)*
D) *Partager ses identifiants avec toute l'équipe*
7. *Les rôles (administrateur, éditeur, modérateur) dans un compte pro servent :*
- A) *À régler l'accès et les permissions de chaque membre*
B) *À décorer la page*
C) *À bloquer l'accès à tous*
D) *À envoyer des newsletters automatiques*
8. *Lors de la création d'une Page Facebook, quelle section sert à décrire votre activité ?*
- A) *La bio Twitter*
B) *Le feed Instagram*
C) *La section "À propos"*
D) *Le chat interne*
9. *Pourquoi est-il pertinent de lier ses différents comptes réseaux sociaux ?*
- A) *Pour poster des avis négatifs sur soi-même*
B) *Pour multiplier les opportunités de visibilité et faciliter la navigation des utilisateurs*

- C) Pour empêcher les followers de suivre plusieurs comptes*
D) Pour perdre de la crédibilité
10. *Que peut-on épingler en haut de son profil Twitter ?*
- A) Un tweet important (offre, promotion, événement)*
B) Une vidéo obligatoirement longue
C) Le logo d'un concurrent
D) Rien du tout
-

Correction

1. *B*
2. *B*
3. *B*
4. *A*
5. *B*
6. *C*
7. *A*
8. *C*
9. *B*
10. *A*

Conclusion du Chapitre 3

Avec un **compte entreprise** correctement paramétré, vous débloquez des **fonctionnalités clés** (statistiques, ciblage, publicités...) pour booster votre visibilité et mesurer vos performances. Vous mettez également en place l'**identité professionnelle** de votre marque sur chaque réseau choisi. 

dernière mise à jour le 01/02/2025 par Optima Learning

Chapitre 4 : Définir un rythme de publication, sur les réseaux sociaux choisis

 **Durée indicative : 4 heures**

Partie Théorie

Le rythme de publication représente la fréquence et la régularité avec lesquelles vous postez du contenu sur les réseaux sociaux. Cette notion est fondamentale, car la plupart des algorithmes (Facebook, Instagram, LinkedIn...) valorisent la **constance** et la **pertinence**. Un compte qui publie de façon cohérente aura généralement plus de chances d'apparaître dans les fils d'actualité que celui qui poste aléatoirement.

1. Pourquoi établir un rythme ?

- Cela crée un **rendez-vous** avec votre audience, qui sait à quoi s'attendre. Par exemple, si vous publiez une astuce marketing chaque lundi, vos abonnés prendront l'habitude de venir la lire.
- Vous entretenez ainsi la **visibilité** de votre marque : en apparaissant régulièrement, vous restez dans l'esprit des internautes.
- Vous pouvez adapter votre **calendrier** aux pics d'audience (ex. sur LinkedIn, les matinées de jours ouvrables sont souvent plus actives ; sur Instagram, le soir et le week-end peuvent mieux fonctionner pour certaines cibles...).

dernière mise à jour le 01/02/2025 par Optima Learning

2. Facteurs à prendre en compte :

- **Votre secteur d'activité** : une marque de prêt-à-porter peut poster plus fréquemment, car elle a souvent des nouveautés ou des looks à partager. Une entreprise B2B spécialisée dans la formation pourra opter pour un rythme plus réfléchi, axé sur la qualité des articles ou des infographies publiées.
- **Les ressources humaines** : Si vous êtes seul ou en petite équipe, vous ne pourrez pas poster 3 fois par jour sur 4 réseaux. Mieux vaut être réaliste et viser la régularité (ex. 2 posts par semaine sur un réseau).
- **Les algorithmes** : certains réseaux comme Instagram valorisent les **stories** quasi quotidiennes, alors que LinkedIn tolère mieux un post tous les deux jours. Il est donc utile de se renseigner sur les "bonnes pratiques" actuelles de chaque plateforme.

3. Planifier ses publications :

- Un **calendrier éditorial** permet de structurer votre diffusion. Ce document (tableur ou autre) recense les dates, l'heure de publication, le type de contenu, le texte d'accompagnement, les visuels, etc.
- Vous pouvez par exemple prévoir **une thématique** par jour : "Motivation Monday", "Astuce Tuesday", "Focus produit mercredi"... Cela apporte de la variété et facilite l'inspiration.

- *Des **outils de planification** (Buffer, Hootsuite, Creator Studio, etc.) peuvent publier automatiquement pour vous aux heures programmées.*

4. Adapter sa fréquence :

- *Plutôt que de se mettre une pression quotidienne, il est mieux de définir un **rythme réaliste** que vous pourrez tenir sur la durée.*
- *Vous pourrez l'ajuster au fil du temps : si vous voyez que vos abonnés en redemandent, vous augmentez. Si au contraire vous vous épuisez et que la qualité baisse, vous ralentissez.*

5. Analyser et ajuster :

- *Surveillez les **statistiques** de vos publications (portée, likes, partages, commentaires, clics). Repérez les jours et heures où l'engagement est le plus fort, et adaptez en conséquence.*
- *Notez également les types de contenus qui fonctionnent le mieux (vidéo, images, sondages, carrousels...). Cela vous guide pour affiner votre programmation.*

*En fixant un **rythme de publication**, vous professionnalisez votre présence sur les réseaux. Les abonnés se sentent plus impliqués s'ils savent quand vous lire ou vous regarder. De plus, la planification vous fait gagner du temps et vous évite le stress de la dernière minute ("Mince, je n'ai rien posté aujourd'hui !"). À condition d'y mettre de la créativité et de la qualité, vous serez récompensé par une audience qui grandit et qui attend impatiemment vos prochains posts.*

dernière mise à jour le 01/02/2025 par Optima Learning

Partie Pratique

1. Calendrier éditorial d'une semaine :

- Prenez un tableur (Excel ou Google Sheets) et créez un **planning** du lundi au dimanche, en notant un créneau horaire de publication (matin, midi, soir...).
- Indiquez le **thème** de chaque post. Par exemple :
 - Lundi : Présentation d'un nouveau produit / service
 - Mercredi : Partage d'un article de blog ou d'un témoignage client
 - Vendredi : Promotion spéciale / code de réduction
- Ajoutez une case "type de média" (photo, vidéo, story, live...).

2. Création d'au moins 3 posts :

- Rédigez 3 légendes (textes), préparez les visuels ou liens concernés.
- Planifiez-les manuellement ou via un outil de scheduling (Hootsuite, Buffer, etc.).

3. Observation de la portée :

- Après la publication, suivez rapidement les **statistiques** (nombre de vues, réactions, partages).
- Comparez les résultats selon l'horaire et le type de post.

4. Ajustements :

- Si vous remarquez un engouement particulier pour un type de publication (ex. carrousel d'images), intégrez-en davantage dans votre calendrier.

dernière mise à jour le 01/02/2025 par Optima Learning

- *À l'inverse, si un créneau horaire donne des résultats très faibles, essayez un autre jour ou une autre heure.*

*Cet exercice vous aidera à prendre conscience qu'un **rythme réfléchi et planifié** apporte de la régularité. Cela rassure aussi votre audience et vous positionne comme une source fiable de contenus.*

Quiz (10 questions)

1. Pourquoi est-il important de respecter un certain rythme de publication ?

- A) Pour inonder les réseaux de spam*
- B) Pour maintenir une présence régulière et être valorisé par les algorithmes*
- C) Pour ne jamais répondre aux commentaires*
- D) Pour n'avoir qu'un post par an*

2. Les algorithmes des réseaux sociaux :

- A) Favorisent souvent les comptes publiant régulièrement du contenu pertinent*
- B) Ignorent totalement la fréquence de publication*
- C) Suppriment les posts trop fréquents*
- D) Ne fonctionnent que sur TikTok*

3. *Quel est l'intérêt d'un calendrier éditorial ?*

- A) Perdre du temps*
- B) Organiser et planifier ses publications pour gagner en cohérence*
- C) Remplacer l'équipe marketing*
- D) Obliger les abonnés à liker*

4. *Faut-il poster tous les jours sur tous les réseaux ?*

- A) Oui, c'est la seule façon de réussir*
- B) Non, il vaut mieux définir un rythme réaliste et adapté à ses ressources*
- C) Non, il faut poster uniquement une fois par mois*
- D) Oui, si on n'a pas de contenu*

5. *Que faire si un post n'a pas d'engagement ?*

- A) Persister exactement de la même façon*
- B) Étudier les raisons possibles (horaire, format, message) et ajuster la prochaine fois*
- C) Supprimer le réseau social*
- D) Acheter 50 000 faux followers*

6. *Un outil comme Buffer ou Hootsuite sert :*

- A) À pirater les comptes concurrents*
- B) À planifier et automatiser la publication de contenus*
- C) À faire du montage vidéo avancé*
- D) À envoyer des newsletters chiffrées*

7. Les stories (sur Instagram, Facebook) :

- A) Disparaissent après 24h, incitant à une publication plus fréquente*
- B) Restent à vie sur le profil*
- C) Sont réservées aux comptes personnels*
- D) Ne peuvent pas comporter de texte*

8. Comment connaître le meilleur moment pour poster ?

- A) Il n'existe aucune solution*
- B) On se fie uniquement aux conseils d'un ami*
- C) On se base sur les statistiques d'audience et on teste différents créneaux*
- D) On publie à 4h du matin pour être sûr d'être seul*

9. L'objectif principal d'un rythme de publication régulier est :

- A) De saturer le fil d'actualité*
- B) De créer un rendez-vous et maintenir le lien avec l'audience*
- C) D'éviter toute interaction*
- D) De masquer ses posts aux non-abonnés*

10. Que se passe-t-il si vous publiez de façon très irrégulière ?

- A) Vous bénéficiez d'un boost automatique*
- B) L'algorithme peut réduire votre visibilité et l'audience risque de se désintéresser*
- C) Tout le monde adore l'imprévu*
- D) Impossible de voir la différence*

Correction

1. *B*
2. *A*
3. *B*
4. *B*
5. *B*
6. *B*
7. *A*
8. *C*
9. *B*
10. *B*

Conclusion du Chapitre 4

*En définissant un **rythme de publication** adapté, vous mettez toutes les chances de votre côté pour **fidéliser** votre audience, améliorer votre visibilité et vous intégrer favorablement dans les algorithmes. Régularité et pertinence sont vos meilleurs alliés ! 🔥*

dernière mise à jour le 01/02/2025 par Optima Learning

Chapitre 5 : Élaborer des contenus rédactionnels percutants et des visuels propices à une diffusion sur les applications et réseaux sociaux

 **Durée indicative : 4 heures**

Partie Théorie

*Pour capter l'attention sur les réseaux sociaux, il ne suffit pas de publier régulièrement : il faut aussi proposer des **contenus de qualité**. Cela concerne à la fois le **texte** (rédactionnel) et les **éléments visuels** (images, infographies, illustrations, carrousels...).*

1. Rédactionnels percutants :

- **Titres accrocheurs** : Sur un post Facebook ou LinkedIn, les premiers mots doivent donner envie de cliquer "voir plus".
- **Style concis** : Les internautes "scannent" souvent les publications. Des phrases courtes, un langage clair et direct, et quelques emojis (s'ils correspondent à votre ton) peuvent apporter de la vie.
- **Call To Action (CTA)** : Inciter l'utilisateur à faire quelque chose (commenter, cliquer, s'inscrire, etc.). Par exemple : "Découvrez notre nouvelle offre en cliquant ici !"
- **Adaptation au format** : Sur LinkedIn, vous pouvez vous permettre des posts plus longs et argumentés. Sur Twitter, la concision est de mise (même avec

dernière mise à jour le 01/02/2025 par Optima Learning

l'augmentation du nombre de caractères). Sur Instagram, le storytelling textuel est apprécié, mais il ne faut pas oublier la force de l'image.

2. Les visuels :

- **Images** : *Préférez des visuels de bonne résolution, cohérents avec votre charte (couleurs, logos). Utilisez des banques d'images libres de droits (ex. Unsplash, Pexels) si nécessaire, mais évitez celles qui font trop "stock" ou impersonnelles.*
- **Infographies** : *Elles permettent de présenter des données ou des étapes de façon synthétique et ludique. Si votre activité s'y prête (statistiques de vente, process, étude de marché), une infographie peut générer beaucoup d'engagement.*
- **Carrousels** (multi-images) : *Populaires sur Instagram et LinkedIn, ils invitent l'utilisateur à faire défiler plusieurs visuels ou slides. C'est idéal pour expliquer un concept en étapes ou présenter plusieurs produits d'un coup.*
- **Cohérence visuelle** : *Essayez de maintenir une harmonie de couleurs, de polices et de style sur vos différents posts. Votre audience doit reconnaître "d'un coup d'œil" qu'il s'agit d'une publication de votre marque.*

3. Adapter le contenu au réseau :

- **Instagram** : *Misez sur le côté visuel (photos, reels, stories). Le texte doit être court et accrocheur, les hashtags pertinents.*
- **LinkedIn** : *Le ton peut être un peu plus **professionnel** ou "corporate". Les contenus B2B, les chiffres, les actualités d'entreprise, ou les conseils de fond y sont valorisés.*

- **Facebook** : Permet des posts plus longs que Twitter, avec photos, vidéos ou liens d'articles. C'est un espace multi-formats, grand public.
- **TikTok** : Misez sur l'aspect **vidéo** dynamique et rythmé, parfois humoristique. Les visuels statiques n'ont que peu de place.
- **Pinterest** : Les visuels doivent être soignés, souvent verticaux, et inciter l'utilisateur à cliquer pour en savoir plus (blog, e-commerce).

4. Outils de création :

- **Canva** : Permet de créer facilement des visuels (images, montages, infographies) même sans compétences graphiques avancées.
- **Adobe Express** (anciennement Spark) : Pour du graphisme simplifié en ligne.
- **Photoshop, Illustrator** : Pour des créations plus professionnelles, si vous avez le budget et la maîtrise.
- **Sites de retouche photo gratuits** (ex. GIMP, Photopea) : Pour corriger ou améliorer vos images.

5. Storytelling & émotion :

- Les utilisateurs sont sensibles aux **histoires** (qui, pourquoi, comment). Raconter la genèse d'un produit, l'expérience d'un client, ou le parcours de l'entreprise peut susciter plus d'engagement qu'un simple argumentaire produit.
- L'humour, les anecdotes, les questions ouvertes invitent à l'interaction (likes, commentaires, partages).

6. Attention à la légalité :

- Respectez les **droits d'auteur** pour les visuels, la musique, etc.
- Évitez de divulguer des informations confidentielles ou des données personnelles sans accord.

*En créant des contenus rédactionnels percutants et des visuels adaptés, vous maximisez vos chances d'**attirer l'œil** et de **garder** l'utilisateur quelques secondes de plus sur votre publication. Or, sur les réseaux sociaux, ces quelques secondes peuvent tout changer.*

Partie Pratique

1. Création d'un visuel :

- Utilisez un outil comme Canva pour concevoir un **visuel personnalisé** (format carré ou vertical).
- Intégrez votre logo, une couleur clé de votre charte, et un titre accrocheur (ex. "Nouveau service !").

2. Rédaction d'un post "accrocheur" :

- Écrivez un texte de 3-4 phrases maximum avec un **hook** en première ligne (ex. "Savez-vous que 70 % des internautes...").

- Ajoutez un **CTA** clair (ex. "Cliquez sur le lien pour en savoir plus", "Envoyez-nous un message !").

3. Variez les formats :

- Essayez de transformer ce même contenu en **carrousel** (plusieurs slides) ou en **story** (format vertical, 1080x1920).
- Comparez les retours d'engagement (likes, partage, commentaires) selon le format.

4. Storytelling :

- Rédigez un mini-contenu narratif (10-15 lignes) racontant une anecdote de votre activité ou un témoignage client.
- Sur un réseau comme LinkedIn ou Facebook, publiez-le et demandez un **feedback** à votre audience.

*Cet exercice vous familiarisera avec la notion d'**impact visuel** et d'**efficacité rédactionnelle**.*

Vous verrez rapidement que même un petit ajustement de titre ou de visuel peut faire toute la différence dans l'engagement des internautes.

Quiz (10 questions)

1. Qu'est-ce qu'un CTA (Call To Action) ?

A) Un outil de graphisme

dernière mise à jour le 01/02/2025 par Optima Learning

- B) Un bouton ou une phrase incitant l'utilisateur à réaliser une action*
C) Une fonctionnalité qui supprime les commentaires négatifs
D) Une méthode de calcul de la TVA
- 2. L'un des meilleurs outils gratuits pour créer des visuels simplement, sans être graphiste, est :*
- A) Excel*
B) Canva
C) PowerPoint 97
D) Audacity
- 3. Que privilégier pour attirer l'attention d'un internaute dans un post ?*
- A) Un texte de 300 lignes sans paragraphe*
B) Un titre accrocheur et un visuel de qualité
C) Une phrase générique avec un lien cassé
D) Un post sans image ni ponctuation
- 4. Les infographies sont utiles pour :*
- A) Disséquer le code HTML d'une page*
B) Présenter des données ou un processus de façon claire et visuelle
C) Supprimer les visuels d'un site
D) Bloquer l'accès aux stories

5. *Comment faire pour avoir une cohérence visuelle sur ses posts ?*

- A) Changer de logo et de couleurs à chaque fois*
- B) Utiliser des éléments graphiques (police, palette de couleurs) identiques ou similaires*
- C) Ne jamais utiliser de couleurs*
- D) Ajouter uniquement du texte noir sur fond blanc*

6. *Le storytelling :*

- A) Ne sert à rien sur les réseaux sociaux*
- B) Permet de créer de l'émotion et de l'engagement auprès de l'audience*
- C) Est obligatoire pour publier des vidéos*
- D) Est interdit sur LinkedIn*

7. *Que signifie "accrocheur" dans la rédaction d'un post ?*

- A) Un texte trop long pour être lu*
- B) Un style direct qui capte l'attention dès les premiers mots*
- C) Un post en langue étrangère*
- D) Un titre en 1 point "."*

8. *Les carrousels (multi-images) sont particulièrement appréciés :*

- A) Pour afficher une seule photo*
- B) Pour présenter plusieurs informations ou produits sur plusieurs slides*
- C) Uniquement sur Twitter*
- D) Parce que la vidéo est impossible*

9. *Sur Instagram, le format Reels privilégie :*

- A) *Le texte long*
- B) *Les vidéos courtes et dynamiques*
- C) *Les podcasts audio uniquement*
- D) *Les GIF animés en boucle*

10. *Quelle est la précaution à prendre quand on télécharge des images pour ses posts ?*

- A) *S'assurer qu'elles sont libres de droits ou que l'on détient une licence*
 - B) *Ne jamais créditer l'auteur*
 - C) *Les recadrer au format A4*
 - D) *Les publier en basse résolution pour être sûr de perdre en qualité*
-

Correction

- 1. *B*
- 2. *B*
- 3. *B*
- 4. *B*
- 5. *B*
- 6. *B*
- 7. *B*

8. B

9. B

10. A

Conclusion du Chapitre 5

*Pour **attirer et retenir** l'attention sur les réseaux sociaux, la qualité de vos contenus textuels et visuels est déterminante. Une bonne accroche, un visuel professionnel et une touche de storytelling sont autant d'éléments qui feront la différence dans la bataille de l'attention en ligne.* 

dernière mise à jour le 01/02/2025 par Optima Learning

Chapitre 6 : Concevoir des vidéos promotionnelles de son activité professionnelle

 **Durée indicative : 4 heures**

Partie Théorie

*La vidéo est aujourd'hui l'un des **formats les plus engageants** sur les réseaux sociaux. Que ce soit pour présenter un produit, expliquer un service ou partager la vie de l'entreprise, les vidéos ont un fort potentiel viral et retiennent souvent plus longtemps l'attention qu'un simple visuel ou texte.*

1. Pourquoi la vidéo ?

- *La vidéo **humanise** votre marque : vous pouvez y montrer des visages, des coulisses, des témoignages clients.*
- *Elle génère souvent plus d'**engagement** (likes, commentaires, partages).*
- *Les algorithmes (Facebook, Instagram, LinkedIn) favorisent souvent la **vidéo native** (téléchargée directement) plutôt que des liens externes.*

2. Types de vidéos promotionnelles :

- ***Démonstration de produit** : mise en avant des fonctionnalités, tutoriel d'utilisation, etc.*
- ***Teaser d'événement** : pour annoncer un salon, un webinaire, un lancement.*

dernière mise à jour le 01/02/2025 par Optima Learning

- **Témoignages clients** : recueillir et monter des retours d'expériences positifs.
- **Présentation d'entreprise** : format "corporate" montrant vos équipes, votre culture, votre expertise.
- **Micro-contenus** (Stories, Reels, TikTok) : vidéos courtes (15-60 s) avec un aspect parfois plus fun et spontané.

3. Phase de préparation :

- **Scénario / Script** : Même pour une vidéo courte, un minimum de script vous aide à structurer le message. Qui parle, quels points-clés mettre en avant, durée souhaitée, etc.
- **Matériel** : Un smartphone récent peut suffire, surtout pour un usage sur les réseaux sociaux. Un micro-cravate et un éclairage basique peuvent cependant améliorer la qualité.
- **Lieu de tournage** : Si possible un lieu calme, bien éclairé, avec un fond adapté. Évitez les endroits trop bruyants (réverbération, passage).

4. La captation et le montage :

- **Filmez en format vertical** si vous visez TikTok, Instagram Reels ou les stories. En format horizontal si c'est pour YouTube ou Facebook "classique" (même si la verticale gagne aussi du terrain).

- **Montage** : Ajoutez éventuellement du texte incrusté (sous-titres, titres). Les sous-titres sont très importants, car de nombreux utilisateurs consultent sans le son.
- **Logiciels ou applications** : iMovie (Mac/iOS), InShot (mobile), Adobe Premiere Pro (plus avancé), Filmora, CapCut (mobile), etc.

5. Durée et rythme :

- Sur les réseaux, la **capacité d'attention** est courte. Essayez d'aller à l'essentiel (30 s à 2 min).
- Mettez sur une **introduction percutante** (les premières secondes sont décisives pour retenir ou perdre l'audience).
- Alternez les plans, utilisez de la musique libre de droits si besoin.

6. Publication et promotion :

- Téléchargez la vidéo en "natif" (plutôt qu'un lien YouTube, si le réseau le permet).
- Ajoutez un **titre accrocheur**, une description claire, des hashtags pertinents (sur Instagram, TikTok).
- Encouragez les partages : "Taguez un ami qui pourrait être intéressé!".
- Mesurez l'**impact** : nombre de vues, taux de completion (durée de visionnage), commentaires, clics vers votre site web.

7. Cas particulier des Lives :

- *Sur Facebook, Instagram, LinkedIn (pour certains comptes) et TikTok, vous pouvez faire des **lives**. C'est un moyen d'interagir en temps réel avec votre communauté, répondre aux questions, etc.*
- *Nécessite une bonne connexion et une certaine aisance à l'oral.*

*En somme, la vidéo se décline sous de multiples formats, du plus institutionnel au plus créatif. Il est important d'**adapter la durée, le style et le ton** à la plateforme et au public visé. Les vidéos bien conçues ont un **fort pouvoir de mémorisation** et peuvent grandement contribuer à améliorer votre image de marque et vos ventes.*

Partie Pratique

1. Storyboard rapide :

- *Choisissez un **produit** ou un **service** que vous souhaitez promouvoir.*
- *Écrivez 5-6 lignes décrivant le déroulé de la vidéo (ex. intro, présentation du produit, bénéfices, conclusion).*

2. Tournage test :

- *Avec un smartphone, filmez-vous ou filmez un collègue présentant ce produit.*
- *Essayez de **varier les plans** (vue large, zoom sur un détail important).*

3. Montage :

dernière mise à jour le 01/02/2025 par Optima Learning

- *Utilisez une application simple (InShot, CapCut, iMovie...) pour couper les parties inutiles, ajouter un titre et éventuellement de la musique.*
- *Pensez à **sous-titrer** (au moins une partie) pour permettre la lecture sans le son.*

4. Publication :

- *Choisissez un réseau social (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok...) et publiez votre vidéo.*
- *Observez les réactions (vues, likes, commentaires).*

*Cet exercice a pour but de vous faire **expérimenter concrètement** la création d'une vidéo promotionnelle, de la conception à la publication. Même un format très court peut avoir un bel impact !*

Quiz (10 questions)

- 1. Pourquoi la vidéo est-elle souvent plus engageante ?*
 - A) Parce qu'on ne peut pas la mettre en pause*
 - B) Parce qu'elle mobilise la vue (et parfois le son), racontant une histoire de manière vivante*
 - C) Parce qu'elle est rarement partagée*
 - D) Parce qu'elle ne fonctionne pas sur smartphone*

dernière mise à jour le 01/02/2025 par Optima Learning

2. Les sous-titres sont :

- A) Inutiles, tout le monde active le son*
- B) Importants, car beaucoup de gens regardent sans le son*
- C) Illégaux*
- D) Automatiquement générés par tous les réseaux*

3. Quel format est privilégié pour TikTok et Reels Instagram ?

- A) Horizontal 16/9*
- B) Vertical 9/16*
- C) Carré 1/1*
- D) Panorama 4/1*

4. Quel outil peut-on utiliser pour le montage vidéo sur mobile ?

- A) Excel*
- B) InShot ou CapCut*
- C) PowerPoint*
- D) VLC*

5. Une bonne pratique pour les vidéos sur les réseaux sociaux :

- A) Avoir une introduction percutante dans les premières secondes*
- B) Faire durer 30 minutes pour être sûr de retenir le public*
- C) Ne jamais ajouter de titre ou de sous-titres*
- D) Poster uniquement la nuit*

6. Les témoignages clients en vidéo :

- A) Peuvent rassurer et convaincre de nouveaux prospects*
- B) Sont interdits*
- C) Ne sont pas adaptés aux réseaux sociaux*
- D) Doivent être filmés dans le noir*

7. Les Lives sur Instagram ou Facebook servent à :

- A) Discuter en temps réel avec la communauté, répondre aux questions*
- B) Publier des photos fixes*
- C) Remplacer la page d'accueil de votre site web*
- D) Créer des sondages payants*

8. Pour une vidéo promotionnelle B2B sur LinkedIn :

- A) Mieux vaut rester très informel et faire beaucoup de blagues*
- B) Un format professionnel (bon éclairage, sous-titres, message clair) est souvent apprécié*
- C) Il faut diffuser uniquement le week-end*
- D) Il est impossible de publier une vidéo sur LinkedIn*

9. Quel avantage de publier la vidéo en "natif" plutôt qu'en lien YouTube ?

- A) Les algorithmes mettent souvent en avant la vidéo directement uploadée sur leur plateforme*
- B) Il n'y a aucun avantage*

- C) *YouTube n'autorise pas le partage*
D) *Cela supprime la qualité HD*
10. *Quelle est la principale contrainte à prendre en compte pour un tournage en intérieur ?*
- A) *La cuisine*
B) *L'éclairage, le son et l'arrière-plan*
C) *Le fait de se mettre en tailleur sur la table*
D) *Les règles de la monétisation*
-

Correction

1. *B*
2. *B*
3. *B*
4. *B*
5. *A*
6. *A*
7. *A*
8. *B*
9. *A*

dernière mise à jour le 01/02/2025 par Optima Learning

10. B

Conclusion du Chapitre 6

*La **vidéo promotionnelle** est un formidable levier de communication : elle confère humanité, dynamisme et crédibilité à votre message. En maîtrisant la conception, la captation et la diffusion, vous ajoutez une corde essentielle à votre arc sur les réseaux sociaux. 🧑‍🎤⚡*

dernière mise à jour le 01/02/2025 par Optima Learning

Chapitre 7 : Utiliser les résultats des différents indicateurs de suivi mis en place

 **Durée indicative : 4 heures**

Partie Théorie

*Une stratégie de développement commercial par les réseaux sociaux ne peut être **efficace** que si vous suivez des **indicateurs de performance** (KPI). Ces indicateurs vous permettent de mesurer l'impact de vos actions, d'identifier ce qui fonctionne ou pas, et d'ajuster votre stratégie en conséquence.*

1. Les KPIs les plus courants :

- **Taux d'engagement** : Il correspond généralement au nombre d'interactions (likes, commentaires, partages) rapporté au nombre de vues ou d'abonnés. Un taux d'engagement élevé indique que votre contenu suscite un intérêt réel.
- **Portée / Impressions** : La portée (reach) représente le nombre de personnes uniques touchées, tandis que les impressions comptent le nombre total d'affichages (une même personne peut avoir plusieurs impressions).
- **Taux de clic (CTR)** : Si votre post comporte un lien (vers un site ou une landing page), le CTR mesure le pourcentage de clics par rapport au nombre de vues.

dernière mise à jour le 01/02/2025 par Optima Learning

- **Taux de conversion** : Parmi ceux qui cliquent ou visitent votre site, combien finissent par acheter, s'inscrire ou laisser leurs coordonnées ?
- **Coût par acquisition (CPA)** : Si vous utilisez la publicité payante, c'est le coût moyen pour obtenir un lead ou une vente.

2. Collecte des données :

- **Statistiques internes** : La plupart des réseaux (Facebook Insights, Instagram Insights, LinkedIn Analytics, TikTok Analytics...) fournissent des tableaux de bord.
- **Google Analytics** : Pour suivre le trafic et les conversions venant des réseaux sociaux vers votre site web.
- **Outils tiers** : Hootsuite, Buffer, Sprout Social, etc., qui agrègent les données de plusieurs plateformes.

3. Analyse et interprétation :

- **Repérez les tendances** : Quel type de contenu génère le plus d'engagement ? À quelles heures ou quels jours obtient-on les meilleures performances ? Quels sujets ou hashtags attirent le plus de clics ?
- **Comparez les objectifs** : Si vous vouliez développer la notoriété, regardez l'évolution du nombre d'abonnés, le reach. Si votre but était la conversion, focalisez-vous sur le taux de conversion et les ventes effectives.
- **Segmenter** : Il peut être intéressant de segmenter par réseau, par type de publication, ou par campagne publicitaire pour voir ce qui marche le mieux.

4. Ajustements :

- *En fonction des résultats, **optimisez** votre stratégie : augmentez la fréquence de ce qui marche, diminuez (ou supprimez) ce qui ne fonctionne pas.*
- *Testez des **variantes** (A/B testing) : changez un visuel, un titre, un CTA pour voir si ça améliore le CTR ou l'engagement.*
- *Affinez votre **ciblage publicitaire** si vous constatez un CPA trop élevé.*

5. Rapports et reporting :

- *Pour piloter votre stratégie, réalisez régulièrement un **reporting** (hebdomadaire, mensuel) : nombre d'abonnés gagnés, taux d'engagement moyen, conversion, etc.*
- *Présentez ces chiffres de manière claire (tableau ou graphique) et tirez-en des **recommandations concrètes**.*
- *Si vous travaillez en équipe, partagez ces rapports pour que chacun connaisse l'efficacité des actions menées.*

6. Exemples concrets :

- *Vous avez lancé une campagne publicitaire sur Facebook pour récolter des leads : suivez le **coût par lead**, le taux de conversion sur votre page d'atterrissage et le nombre de leads obtenus.*
- *Vous avez publié une série de vidéos sur Instagram Reels : observez le **taux de rétention** (combien de personnes regardent la vidéo jusqu'au bout ?) et l'engagement (likes, partages, commentaires).*

- Sur LinkedIn, vous avez posté un article long : évaluez le **nombre de vues**, de "J'aime", de partages, et vérifiez si cela apporte de nouvelles demandes de connexion ou des leads B2B.

*Au final, l'analyse des indicateurs vous donnera les clés pour faire grandir votre audience, renforcer votre **image de marque** et générer des **ventes** ou des **contacts qualifiés**. Sans ce suivi, vous risquez de continuer des actions peu productives ou d'ignorer des opportunités rentables. Les chiffres ne mentent pas, encore faut-il les interpréter correctement !*

Partie Pratique

1. Tableau de suivi :

- Créez un tableau simple (Excel ou Google Sheets) avec des colonnes :
 - Date / Plateforme / Type de post / Portée / Engagement / Taux de clic / Autres commentaires.
- Renseignez les données pour vos **dernières publications**.

2. Calcul du taux d'engagement :

- $\text{Taux d'engagement} = (\text{Likes} + \text{Commentaires} + \text{Partages}) / \text{Nombre de personnes touchées} \times 100$.
- Comparez ce taux sur plusieurs posts pour voir celui qui a le plus "fonctionné".

dernière mise à jour le 01/02/2025 par Optima Learning

3. Analyse d'un post précis :

- Choisissez un post ou une vidéo qui a particulièrement bien marché ou échoué.
- Essayez de comprendre **pourquoi** (heure de diffusion, visuel marquant, hashtag pertinent, etc.).

4. Recommandations :

- Rédigez un petit **compte-rendu** (5 lignes) en indiquant : "Suite à l'analyse, on constate que... pour améliorer..., nous allons...".

*Cet exercice vous sensibilisera à l'importance de **mesurer et interpréter** vos actions de communication. C'est un processus continu, mais il est souvent passionnant (et très rentable) de comprendre ce qui fait réagir votre audience.*

Quiz (10 questions)

1. À quoi sert le taux d'engagement ?

A) À mesurer le nombre de clics sur un e-mail

B) À évaluer la proportion d'interactions (likes, partages, commentaires) par rapport au nombre de personnes touchées

C) À fixer le prix de vente de vos produits

D) À déterminer la marge brute d'exploitation

dernière mise à jour le 01/02/2025 par Optima Learning

2. *Qu'est-ce que la portée (reach) ?*

A) Le nombre de partages

B) Le nombre total d'affichages, même si la même personne voit le post plusieurs fois

C) Le nombre de personnes uniques qui ont vu votre post

D) Un algorithme de LinkedIn

3. *Le CTR (Click Through Rate) indique :*

A) Le taux de conversion en boutique physique

B) Le pourcentage de gens qui cliquent sur un lien par rapport au nombre total de vues

C) Le nombre de likes / Le nombre de partages

D) Le coût par lead

4. *Si votre objectif est de "générer plus de ventes via un post sponsorisé", vous regarderez en priorité :*

A) Les commentaires négatifs

B) Le nombre de nouveaux followers

C) Les conversions (ventes) et éventuellement le CPA (coût par acquisition)

D) Le nombre de likes sur un post de 2020

5. *Les outils de statistiques intégrés (Facebook Insights, Instagram Insights...):*

A) N'existent pas, il faut payer un abonnement externe

B) Permettent de connaître l'audience touchée, l'engagement, les clics, etc.

- C) Sont très difficiles à utiliser*
 - D) Ne fournissent aucune information*
- 6. Un rapport de performance sert à :*
- A) Détruire tous les posts qui ont mal fonctionné*
 - B) Synthétiser les chiffres clés et formuler des pistes d'amélioration*
 - C) Bloquer l'accès de l'administrateur*
 - D) Créer automatiquement des publicités*
- 7. Google Analytics peut aider à :*
- A) Savoir combien de visiteurs sur votre site viennent des réseaux sociaux*
 - B) Remplacer un compte Facebook*
 - C) Envoyer des e-mails groupés*
 - D) Publier des posts sur Instagram*
- 8. Pour optimiser vos actions, il est judicieux de :*
- A) Répéter inlassablement la même publication*
 - B) Mettre tout le budget sur un seul post*
 - C) Faire des tests et comparer différents formats, visuels, heures de publication*
 - D) Ne jamais regarder les chiffres*
- 9. Le CPA (Coût par acquisition) :*
- A) Mesure le nombre de partages*
 - B) Est un indicateur important si vous faites de la publicité payante pour acquérir des*

leads ou des ventes

C) Correspond au prix d'abonnement à la plateforme

D) Désigne le coût d'impression d'un flyer

10. Que faire si une campagne publicitaire a un CPA trop élevé ?

A) Ne plus jamais faire de publicité

B) Réviser le ciblage, les visuels, le budget ou le message pour réduire ce coût

C) Augmenter le prix de vos produits de 500 %

D) Laisser tourner sans changement

Correction

1. B

2. C

3. B

4. C

5. B

6. B

7. A

8. C

9. B

dernière mise à jour le 01/02/2025 par Optima Learning

10. B

Conclusion du Chapitre 7

*En **analysant régulièrement vos indicateurs** (taux d'engagement, portée, conversion, etc.), vous devenez capable de **piloter finement** votre stratégie de réseaux sociaux. Vous identifiez ce qui fonctionne le mieux, optimisez votre budget, et consolidez vos résultats commerciaux.*



11. Quiz d'évaluation final (20 questions)

 *Durée estimée : 30 minutes*

 *Instructions : Cochez la bonne réponse (parfois plusieurs réponses possibles). Cet examen couvre l'ensemble des chapitres abordés, de la définition des objectifs à l'analyse des indicateurs de performance.*

1. Quel est l'intérêt principal de définir des objectifs commerciaux clairs avant de communiquer sur les réseaux ?

- A) Poster au hasard pour surprendre la concurrence*
- B) Se donner un cap précis et évaluer ses résultats*
- C) Éviter les commentaires négatifs*
- D) Gagner automatiquement des followers*

2. La méthode SMART signifie :

- A) Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporel*
- B) Simple, Magnifique, Adapté, Recyclable, Technologique*
- C) Sûr, Marketing, Activable, Rémunérateur, Tendanciel*
- D) Sans Mesure de l'Action Réelle sur Twitter*

3. Sur quels réseaux sociaux peut-on généralement créer un compte "business" ?

- A) Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok*
- B) Google Drive, Excel, Windows Media Player*

- C) Linux, Safari, Internet Explorer*
D) Aucun n'autorise un compte professionnel
- 4. L'un des avantages d'un compte entreprise est :*
- A) L'accès à des statistiques (reach, engagement...) et à des options publicitaires*
B) L'obligation de payer un abonnement exorbitant
C) L'interdiction de poster des vidéos
D) La disparition automatique du logo
- 5. Le "rythme de publication" vise à :*
- A) Poster uniquement quand on y pense*
B) Établir une régularité pour fidéliser l'audience et satisfaire les algorithmes
C) Surcharger la plateforme de posts identiques
D) Empêcher la planification
- 6. Pourquoi est-il pertinent de varier les contenus sur les réseaux ?*
- A) Pour éviter la lassitude de l'audience et tester différents formats (textes, visuels, vidéos...)*
B) Pour n'avoir aucune ligne éditoriale
C) Parce qu'Instagram refuse les images
D) Parce qu'on ne peut poster qu'un seul type de média par réseau
- 7. Les visuels et textes "percutants" sont essentiels car :*
- A) Les utilisateurs lisent en détail chaque post pendant 30 minutes*

B) Ils permettent d'attirer rapidement l'attention dans un flux d'actualités très dense

C) Ils remplacent la vidéo

D) Ils ne servent qu'en télévision

8. Quel est l'intérêt du storytelling sur les réseaux sociaux ?

A) Créer une relation émotionnelle et rendre votre contenu plus mémorable

B) Publier des messages codés

C) Imposer un discours technique

D) Booster le référencement SEO uniquement

9. Lorsque vous créez des vidéos promotionnelles :

A) Il est conseillé de filmer sans script ni plan

B) Les sous-titres sont inutiles

C) Une bonne introduction dans les premières secondes est cruciale

D) Les plateformes ne supportent pas la vidéo native

10. Pour un format "Reels" ou "TikTok", le plus souvent adopté :

A) Le format vertical et les vidéos courtes

B) Le format horizontal et des vidéos de plus de 10 minutes

C) Le format 4K obligatoire

D) Une animation 3D statique

11. Le taux d'engagement sert à :

A) Calculer le salaire du community manager

- B) Mesurer la proportion d'interactions (likes, commentaires...) par rapport au nombre de personnes touchées*
- C) Calculer la TVA*
- D) Mesurer la durée de fabrication d'un produit*
- 12. Les "Insights" ou "Analytics" intégrés aux réseaux (Facebook, Instagram...) permettent :*
- A) D'obtenir des statistiques sur l'audience, la portée, l'engagement*
- B) De changer le design de l'application*
- C) De payer moins d'impôts*
- D) De consulter uniquement les messages privés*
- 13. Si votre objectif est d'augmenter le trafic vers votre site, quel indicateur vous intéressera particulièrement ?*
- A) Le nombre de partages*
- B) Le CTR (Click Through Rate)*
- C) La marge brute d'autofinancement*
- D) Le taux d'engagement hors-ligne*
- 14. Un calendrier éditorial permet :*
- A) D'éviter de planifier les publications*
- B) D'organiser à l'avance les dates, types de contenus et sujets à aborder*
- C) D'interdire toute forme de créativité*
- D) De poster uniquement les jours fériés*

15. *Sur LinkedIn, un compte entreprise est utile pour :*
- A) Partager des photos de vacances au grand public*
 - B) Publier des offres d'emploi et toucher un public professionnel*
 - C) Ne plus avoir d'informations sur la société*
 - D) Forcer les gens à s'abonner*
16. *Pourquoi tester différents créneaux horaires ou formats de post ?*
- A) Pour épuiser la communauté*
 - B) Pour découvrir ce qui fonctionne le mieux et optimiser sa stratégie*
 - C) Parce que les réseaux l'imposent par contrat*
 - D) Pour poster seulement à minuit*
17. *Le CPA (Coût par acquisition) est utile si :*
- A) Vous menez des campagnes publicitaires pour acquérir des leads ou des ventes*
 - B) Vous ne faites jamais de pub*
 - C) Vous ne voulez pas gérer votre budget*
 - D) Vous cherchez un outil pour la comptabilité interne*
18. *Un bon storytelling en vidéo implique :*
- A) Des plans flous et un son inaudible*
 - B) Une structure narrative (début, milieu, fin) et un message clair*
 - C) Une durée minimale de 2 heures*
 - D) Un tournage secret sans éclairage*

19. Pour optimiser un post qui ne fonctionne pas, il est conseillé de :

A) Analyser les raisons, changer le visuel ou le texte, modifier l'horaire

B) Continuer sans rien modifier

C) Supprimer le compte pro

D) Ne plus communiquer sur ce réseau

20. La double authentification (2FA) sur un compte pro :

A) Protège mieux contre le piratage

B) Est interdite par les politiques de sécurité

C) Est toujours activée par défaut

D) Fait planter l'application

Synthèse Finale

Au terme de ce programme, vous avez parcouru **toutes les étapes** pour développer votre activité commerciale via les réseaux sociaux :

1. Définition d'objectifs clairs (acquisition, notoriété, promotion...).
2. Choix des plateformes adaptées à votre cible et votre secteur.
3. Création de comptes professionnels solides, avec toutes les fonctionnalités business.
4. Mise en place d'un rythme de publication régulier et réfléchi.
5. Élaboration de contenus impactants (texte, visuels, storytelling).
6. Conception de vidéos promotionnelles attractives.
7. Analyse des indicateurs de performance pour ajuster en continu votre stratégie.

De la **planification** à la **mesure**, en passant par la **création de contenus**, vous disposez désormais d'une boîte à outils complète pour engager votre audience, augmenter votre visibilité et, in fine, **booster vos résultats commerciaux** grâce aux réseaux sociaux.

Nous vous souhaitons une pleine réussite dans la mise en œuvre de ce programme et la validation de votre **Certification RS6372** – “Développer l'activité commerciale par les réseaux sociaux”.

Bonne formation à tous et à très bientôt pour de futurs projets ! ✨

dernière mise à jour le 01/02/2025 par Optima Learning

**EN CAS DE BESOIN, N'HÉSITEZ PAS À NOUS
CONTACTER VIA NOTRE SITE WEB!**

dernière mise à jour le 01/02/2025 par Optima Learning