



Responsable réseaux sociaux et community management

NIVEAU : Débutant

POSITIONNEMENT : Fondamentaux

PRE-REQUIS : Cette formation nécessite de maîtriser Internet et d'être familiarisée avec les médias sociaux

PROFILS STAGIAIRES : Toute personne community manager, responsable marketing ou communication digitale, ou chef de projet Web

DUREE : 63 heures - 9 jours

DATE : Voir convention

TARIF : A partir de 600 € la journée

LIEU DE FORMATION : En entreprise ou en salle proposée par l'organisme de formation, accessible aux personnes à mobilité réduite

FORMATION DISPONIBLE EN : Présentiel - Distanciel (face-à-face et partage d'écran avec un formateur) - Sur-mesure

*Vous êtes en situation de Handicap, merci de nous contacter pour l'analyse de l'adaptation des modalités de l'action de formation.

MODALITES ET DELAIS D'ACCES : En moyenne votre demande est prise en charge dans un délai de 48 heures, une fois le devis validé nous pouvons mettre en place la formation entre 1 semaine à 3 semaines

SUIVI DE FORMATION : feuille de présence

OBJECTIF :

A l'issue de la formation le stagiaire aura acquis la capacité à définir une stratégie de communication sur les médias sociaux, animer les communautés et piloter les résultats

METHODE PEDAGOGIQUE :

Alternance entre théorie et pratique

Mise en situation

MODALITÉS D'ÉVALUATIONS :

Tests, Exercices Pratiques

Evaluation en début et fin de formation.

Tests formels et informels tout au long de la formation permettant de suivre l'évolution et valider les acquis en fin de formation.

FORMALISATION A L'ISSUE DE LA FORMATION : Remise d'une attestation de formation

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES :

- Définir une stratégie médias sociaux.
- Organiser un dispositif de social media management.
- Surveiller et protéger l'e-réputation.
- Animer les principales plateformes.
- Créer une stratégie de contenu et d'influence.
- Mettre en œuvre un média planning et des campagnes publicitaires.
- Analyser les résultats et le retour sur investissement.

PROGRAMME :

* Ce programme peut évoluer selon vos besoins

JOUR 1 :

DEFINIR LA STRATEGIE MEDIAS SOCIAUX

Le Web social : nouveaux usages, nouveaux métiers

- Les nouveaux comportements d'achat (ZMOT) en BtoC et en BtoB, les usages des collaborateurs

- Opportunités et risques pour les entreprises

- Les nouveaux métiers de la communication : responsable médias sociaux, social media manager, community manager, brand content manager, asset manager...

Panorama des médias sociaux

- Usages clés des médias sociaux par les socionauts et par les entreprises

CONTACT - MA FORMAPRO

E-mail: io@maformapro.com - Tél : 07.67.19.63.19

49 Rue de Ponthieu - 75008 PARIS

N° de Siret : 839 823 978 00011 - N° d'existence : 11755762475

- Les réseaux sociaux
- X : le micro-blogging
- Les médias sociaux visuels : Instagram, Snapchat...
- Les plateformes de partage de contenus : Youtube, DailyMotion...
- Le rôle des Blogs
- Les plateformes de crowdsourcing, communauté selfcare...

JOUR 2 :

CONCEVOIR UNE STRATEGIE MEDIAS SOCIAUX

- Structurer un diagnostic médias sociaux (modèle 3C, modèle POEM)
- Intégrer les médias sociaux dans sa stratégie globale de communication
- Page Facebook, compte X ou Instagram, page LinkedIn, chaîne YouTube, blogs... comment faire ses choix ?
- Construire son plan d'actions opérationnel : plan de recrutement, programme influenceur

Sécuriser l'e-réputation de l'entreprise

- Analyse et surveillance de l'e-réputation de l'entreprise : les outils d'analyse et de contrôle
- Gérer les avis clients négatifs : les sites d'avis et la marque employeur
- Du fail à la gestion de crise : les typologies de crise sur Internet
- Anticiper une crise sur Internet

JOUR 3 :

ORGANISER UN DISPOSITIF SOCIAL MEDIA

- Veille de e-réputation, management des communautés...
- Connaître et choisir les outils de Social Media
- Management (SMM)
- Internaliser ou externaliser son dispositif et ses ressources
- Définir les critères de performance (KPIs)
- Gouvernance des médias et social médias guidelines
- Mise en application pratique : Créer et animer un compte personnel ou professionnel sur un de ces médias sociaux : Instagram, LinkedIn, Snapchat...

JOUR 4 :

Le community Management

Animer efficacement les principaux médias sociaux

- Animer une page Facebook : facteurs clés de succès
- Comment optimiser l'engagement sur un compte X
- Animer une page entreprise sur LinkedIn
- Créer et animer un compte Instagram
- Optimiser le SEO de sa chaîne YouTube ou SlideShare
- Utiliser le Picture marketing : Pinterest, Instagram, Snapchat

JOUR 5 :

BRAND CONTENT, CURATION, UGC : DEVELOPPER UN CONTENU IMPACTANT

- Facteurs clés de succès d'une stratégie de contenu
- Définir son mixte : brand content, curation, UGC
- Contenu de marque en BtoB et BtoC
- Les mécaniques de la viralité : émotion, socialproof, newsjacking, story telling...
- Formats de contenus : rich media, video, live video, gif animé, réalité augmentée, infographie, livres blancs...
- Décliner vos contenus, penser snacking content et evergreen content
- La vidéo en direct : Facebook Live, YouTube Live
- Quels contenus créer pendant les événements réels ?

Mettre en place un programme influenceurs digitaux (earned media)

- Définir les typologies d'influenceurs pertinents pour vous
- Identifier les influenceurs référents
- Concevoir un véritable programme influenceurs pérenne
- Synergies entre les relations presse, Twitter et le programme influenceur

JOUR 6 :

MOTIVER ET MOBILISER UN RESEAU D'AMBASSADEURS (EARNED MEDIA)

CONTACT - MA FORMAPRO

E-mail: io@maformapro.com - Tél : 07.67.19.63.19

49 Rue de Ponthieu - 75008 PARIS

N° de Siret : 839 823 978 00011 - N° d'existence : 11755762475

- Mobiliser clients et fans ambassadeurs (Customer Advocacy)
- Monter un programme collaborateurs ambassadeurs (Employee Advocacy)

JOUR 7 :

METTRE EN OEUVRE LE MEDIA PLANNING

Comprendre les enjeux des social Ads

- Quels objectifs pour la publicité sur les médias sociaux ?
- Pourquoi renforcer et compléter la stratégie éditoriale avec la publicité ?
- Quel impact sur le shared media et le earned media ?
- Outils et indicateurs d'audience et d'influence

JOUR 8 :

METTRE EN PLACE DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES

- Comprendre l'offre publicitaire des principaux médias sociaux
- Connaître leurs plateformes publicitaires (Ads manager)
- Utiliser le ciblage comportemental
- Monter une campagne publicitaire. Les annonces sur mobile
- Atelier pratique : Concevoir une campagne pour une page Facebook

JOUR 9 :

ENRICHIIR VOS CONTENUS POUR LES RESEAUX SOCIAUX

- Organiser une campagne de communication sur les réseaux sociaux
- Définir une ligne éditoriale
- Optimiser le référencement naturel (SMO)
- Suivre, analyser les indicateurs et calculer le ROI
- Créer du contenu à valeur ajoutée pour susciter l'engagement
- Utiliser les principaux outils pour créer images, vidéos et infographies

COMPÉTENCES VISÉES :

Cette formation permet de :

- Construire une stratégie social media.
- Organiser la veille et la gouvernance.
- Animer une communauté et gérer l'e-réputation.
- Créer des contenus adaptés aux plateformes.
- Mobiliser des influenceurs et des ambassadeurs.
- Planifier et piloter des campagnes publicitaires.
- Suivre les KPI et calculer le retour sur investissement.

MATÉRIEL REQUIS :

Outil de prise de notes, ordinateur, internet. Accès aux comptes de réseaux sociaux et aux plateformes publicitaires utilisés pendant la formation.

NOMBRE DE STAGIAIRE : 1 à 8

Modifié le 08/06/2022

CONTACT - MA FORMAPRO

E-mail: io@maformapro.com - Tél : 07.67.19.63.19

49 Rue de Ponthieu - 75008 PARIS

N° de Siret : 839 823 978 00011 - N° d'existence : 11755762475