COMMUNITY MANAGEMENT ET MARKETING DE CONTENUS



FORMATION INDIVIDUELLE

EN PRÉSENTIEL ET/OU DISTANCIEL

DURÉE : 100 H

Pour en savoir plus : sg-formation.fr

ORGANISME DE FORMATION

SG FORMATION (SARL)

03 10 45 21 85

326 Rue Verte, 59141 Thun-l'Évêque

audrey@sg-formation.fr

SIRET 922 290 333 000 17 – NDA 32 59 11 755 59 – Version 07/2025 – MAJ 10/2026
Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'État

COMMUNITY MANAGEMENT ET MARKETING DE CONTENUS

DURÉE

100 h

PUBLIC VISÉ

Tout public

MODALITÉS D'ACCÈS ET FINANCEMENT

Nos formations sont ouvertes **toute l'année** *(contactez-nous)*.
Formation non éligible au CPF. Financement possible par l'employeur, l'OPCO, France Travail (sous conditions), un fonds d'assurance formation des indépendants (AGEFICE, FIFPL...) ou à titre personnel.

ACCESSIBILITÉ

Une **adaptation** des formations pour les **personnes en situation de handicap** est possible.
Les lieux de formation seront accessibles aux personnes en situation de handicap.
Une vérification sera établie. *Nous contacter : (Audrey, référent Handicap : 06 58 30 42 22)*

MOYENS PÉDAGOGIQUES

Formateur spécialisé - Supports pédagogiques (Power-Point - Livret apprenant) - Mises en situation sur des comptes réels ou de démonstration - Suivi du programme de formation - Support remis sur clé USB
Le stagiaire est invité à se munir d'un ordinateur et d'un smartphone.

SUIVI, ÉVALUATION, SANCTION

» **Moyens permettant de suivre l'action de formation**
- Plans d'action de formation

» **Moyens permettant d'en évaluer les résultats**
- Évaluation de positionnement en début de formation
- Réalisation de travaux durant la formation (exercices et mises en situation)
- Évaluation des acquis en fin de formation

» **Sanction**
- Délivrance d'une attestation d'assiduité

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de :

- Positionner son entreprise sur les réseaux sociaux et élaborer une stratégie de communication social media complète
- Créer, paramétrer, sécuriser et organiser des comptes professionnels et un dispositif de gestion
- Concevoir et produire des contenus variés (vidéo courte, visuels, textes) avec les outils de création et l'IA générative
- Optimiser la visibilité de ses contenus dans la recherche sociale (social search)
- Animer et modérer une communauté, surveiller et protéger son e-réputation
- Collaborer avec des créateurs de contenu et mobiliser des ambassadeurs dans le respect du cadre légal
- Concevoir, paramétrer et optimiser des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux
- Piloter ses actions à l'aide d'indicateurs et d'un tableau de bord
- Construire et présenter un plan de communication social media opérationnel pour son projet professionnel

PRÉREQUIS

- Aucun – savoir utiliser un ordinateur, un smartphone et naviguer sur internet

PROGRAMME

MODULE 1 : COMPRENDRE L'ÉCOSYSTÈME ET DÉFINIR SA STRATÉGIE SOCIAL MEDIA — 21 H

Le web social aujourd'hui : usages, métiers, tendances

- Les missions du community manager et du social media manager
- Tendances actuelles : vidéo courte, social search, social commerce, IA générative, communautés privées et messageries (chaînes WhatsApp, Discord), contenus authentiques et créateurs
- Panorama des plateformes et chiffres clés en France : Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube, Pinterest, Snapchat, X, Threads
- Comprendre les algorithmes de recommandation

Réaliser un diagnostic

- Audit de la présence en ligne de l'entreprise et de ses concurrents
- Outils d'analyse : SWOT, modèle POEM (paid, owned, earned media), benchmark
- Identifier ses cibles : personas, parcours client, besoins et attentes

Concevoir sa stratégie réseaux sociaux

- Fixer des objectifs SMART alignés sur la stratégie de l'entreprise
- Choisir ses réseaux selon ses cibles, ses objectifs et ses ressources
- Définir sa ligne éditoriale, son ton et ses piliers de contenu
- Construire son plan opérationnel : calendrier éditorial, moyens, budget

Travaux pratiques : Audit social media d'une entreprise et de deux concurrents, rédaction des personas et de la stratégie (objectifs, réseaux, ligne éditoriale)

MODULE 2 : CRÉER, PARAMÉTRER ET ORGANISER SES COMPTES — 14 H

Créer et paramétrer ses comptes professionnels

- Meta Business Suite et gestionnaire Business, compte professionnel Instagram, page LinkedIn, TikTok, chaîne YouTube, Pinterest, fiche Google Business Profile
- Optimiser ses profils : biographie, visuels, liens, mots-clés
- Sécuriser ses comptes et gérer les accès (double authentification, rôles, comptes partagés)

Personal branding et LinkedIn

- Optimiser son profil LinkedIn pour gagner en visibilité
- Développer sa marque personnelle et celle de l'entreprise : posts, newsletters, articles

Organiser un dispositif social media

- Outils de gestion des réseaux sociaux (Meta Business Suite, Metricool, Swello, Agorapulse…)
- Charte d'utilisation, social media guidelines et organisation du travail (planification, validation)
- Cadre légal : RGPD, droit à l'image et droit d'auteur, Digital Services Act (DSA)

Travaux pratiques : Création et paramétrage d'une page Facebook, d'un compte professionnel Instagram et d'un compte TikTok, refonte de son profil LinkedIn, rédaction d'une charte d'utilisation

MODULE 3 : PRODUIRE DES CONTENUS IMPACTANTS AVEC LES OUTILS DE CRÉATION ET L'IA — 21 H

Brand content, curation, UGC : développer un contenu impactant

- Facteurs clés de succès : accroche dans les premières secondes, contenus utiles à sauvegarder et à partager, authenticité
- Définir son mix de contenus : brand content, curation, contenus générés par les utilisateurs (UGC)
- Storytelling et mécaniques d'engagement
- Quels contenus créer autour d'événements réels ou digitaux

Maîtriser les formats

- Vidéo courte verticale (Reels, TikTok, Shorts) : écriture, tournage et montage sur smartphone
- Carrousels, stories, lives, newsletters LinkedIn
- Création visuelle avec Canva et montage vidéo avec CapCut

Intégrer l'IA générative dans sa production

- Assistants IA (ChatGPT, Claude, Gemini, Le Chat de Mistral…) : idéation, rédaction, déclinaison multi-réseaux, sous-titrage
- Générer et retoucher des images avec l'IA : possibilités et limites
- Rédiger des consignes efficaces (prompts) et garder une voix de marque cohérente
- Usage responsable : vérification des informations, droits d'auteur, mention des contenus générés par IA

Être trouvé : social search

- Les réseaux sociaux comme moteurs de recherche
- Mots-clés, sous-titres, textes alternatifs et hashtags : optimiser ses contenus pour la recherche
- Rédiger en fonction du réseau : longueur, codes, appels à l'action

Travaux pratiques : Production d'une série de contenus (vidéo courte, carrousel, post LinkedIn), déclinaison d'un contenu sur 3 réseaux avec l'IA, calendrier éditorial sur un mois

MODULE 4 : ANIMER SA COMMUNAUTÉ, TRAVAILLER AVEC DES CRÉATEURS ET PROTÉGER SON E-RÉPUTATION

14 H

Animer efficacement sa communauté

- Fréquence d'animation et optimisation de la programmation
- Faire vivre la conversation : commentaires, messages, sondages, lives
- Communautés privées : groupes, chaînes WhatsApp, Discord

E-réputation et gestion de crise

- Mettre en place une veille : alertes, écoute sociale, avis Google
- Modération et charte de modération
- Avis négatifs, crise et bad buzz : anticiper, réagir et répondre

Créateurs de contenu et ambassadeurs

- Typologies d'influenceurs et de créateurs, en BtoB comme en BtoC
- Identifier, contacter, briefer et évaluer une collaboration (rémunération, dotations, affiliation, UGC)
- Cadre légal de l'influence commerciale (loi du 9 juin 2023) : mention « publicité » ou « collaboration commerciale », contrat écrit, produits et pratiques interdits
- Employee advocacy : former les collaborateurs à devenir ambassadeurs de l'entreprise
- Customer advocacy : identifier et valoriser les clients ambassadeurs

Travaux pratiques : Réponse à des commentaires négatifs et simulation d'un bad buzz, rédaction d'un brief créateur, conception d'un programme ambassadeurs

MODULE 5 : SOCIAL ADS, SOCIAL COMMERCE ET PILOTAGE DES RÉSULTATS

21 H

Mesurer les résultats

- Les KPI : portée, impressions, taux d'engagement, partages et enregistrements, clics, conversions
- Taux d'engagement et taux d'interaction, se comparer aux moyennes du secteur
- Passer du ROI au ROE (retour sur engagement)
- Statistiques natives des plateformes et tableau de bord (tableur, Looker Studio)

Comprendre et paramétrer les social ads

- La place de la publicité dans le tunnel de conversion, panorama des régies (Meta, LinkedIn, TikTok, Pinterest, Snapchat)
- Cibler à l'ère du consentement (RGPD, cookies) et de l'automatisation des campagnes par l'IA
- Meta Ads Manager : structure de campagne, objectifs, audiences personnalisées, similaires et Advantage+
- Pixel Meta et API Conversions : principes
- Campagne LinkedIn (Campaign Manager), TikTok Ads
- Budget, tests A/B, optimisation ; KPI : CPM, CPC, CTR, CPA, ROAS

Le social commerce

- Vendre sur les réseaux : boutiques Facebook et Instagram, TikTok Shop, épingles produits Pinterest
- Live shopping et contenus de créateurs au service des ventes

Travaux pratiques : Paramétrage d'une campagne sur Meta Ads Manager (ciblage, budget, visuels), construction d'un tableau de bord de suivi

MODULE 6 : PROJET PROFESSIONNEL – PLAN DE COMMUNICATION SOCIAL MEDIA

9 H

Construire son plan de communication

- Formaliser la stratégie, la ligne éditoriale et le calendrier éditorial sur 3 mois
- Prévoir les moyens : outils, budget publicitaire, temps à consacrer
- Définir les indicateurs de suivi et le tableau de bord

Présenter et ajuster

- Présentation orale du plan de communication
- Retours du formateur et plan d'action personnalisé pour la suite

Travaux pratiques : Réalisation et présentation de son plan de communication social media complet, appliqué à son entreprise ou à son projet