COMMUNITY MANAGEMENT ET MARKETING DE CONTENUS

FORMATION INDIVIDUELLE

EN PRÉSENTIEL ET/OU DISTANCIEL

DURÉE : 70 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

COMMUNITY MANAGEMENT ET MARKETING DE CONTENUS

DURÉE

70 h *(10 jours)*

PUBLIC VISÉ

Tout public

MODALITÉS D'ACCÈS

Nos formations sont ouvertes **toute l'année** *(contactez-nous)*

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
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
- Créer, paramétrer, sécuriser et modérer des pages et comptes professionnels
- Animer sa communauté avec une stratégie de contenus variée, notamment vidéo
- Intégrer l'IA générative dans sa production de contenus de manière efficace et responsable
- Surveiller et protéger son e-réputation
- Collaborer avec des créateurs de contenu et mobiliser des ambassadeurs dans le respect du cadre légal
- Développer son personal branding et celui de l'entreprise sur LinkedIn
- Optimiser ses actions grâce à la publicité sur les réseaux sociaux et piloter ses résultats

PRÉREQUIS

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

PROGRAMME

MODULE 1 : DÉFINIR UNE STRATÉGIE DE CONTENUS ET ORGANISER SON COMMUNITY MANAGEMENT

JOURS 1 À 3 – 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 (TikTok Shop, boutiques Instagram et Facebook), 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

Concevoir une stratégie réseaux sociaux

- Structurer un diagnostic médias sociaux (SWOT, modèle POEM, audit de comptes, veille concurrentielle)
- Fixer des objectifs SMART, définir ses personas et le parcours client
- Choisir ses réseaux selon ses cibles, ses objectifs et ses ressources
- Définir sa ligne éditoriale, ses piliers de contenu et son calendrier éditorial

Créer et paramétrer ses comptes

- Meta Business Suite et gestionnaire Business, compte professionnel Instagram, page LinkedIn, TikTok, chaîne YouTube, fiche Google Business Profile
- Optimiser ses profils pour la recherche : mots-clés, biographie, liens
- Sécuriser ses comptes et gérer les accès (double authentification, rôles)
- Optimiser son profil LinkedIn et développer son personal branding

Organiser un dispositif social media

- Outils de gestion des réseaux sociaux (Meta Business Suite, Metricool, Swello, Agorapulse…) et de veille
- Charte d'utilisation et social media guidelines
- Veille et e-réputation : alertes, écoute sociale, avis Google
- Modération, avis négatifs, crise et bad buzz : anticiper, réagir et répondre
- Cadre légal : RGPD, droit à l'image et droit d'auteur, Digital Services Act (DSA)

Travaux pratiques : Audit de la présence sociale d'une entreprise, création et paramétrage d'une page Facebook et d'un compte professionnel Instagram, mise à jour de son profil LinkedIn, réponse à des commentaires négatifs

MODULE 2 : DÉVELOPPER ET ANIMER LES CONTENUS

JOURS 4 À 7 – 28 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)
- Les formats : vidéo courte verticale, carrousels, stories, lives, newsletters LinkedIn
- Storytelling et mécaniques d'engagement
- Quels contenus créer autour d'événements réels ou digitaux

Produire avec les outils de création et l'IA générative

- Création visuelle et vidéo : Canva, CapCut, tournage et montage sur smartphone
- 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, limites, droits et mention des contenus générés par IA
- Rédiger des consignes efficaces (prompts) et garder une voix de marque cohérente

Animer efficacement les principaux médias sociaux

- Spécificités de Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube et Pinterest
- Fréquence d'animation et optimisation de la programmation
- Rédiger en fonction du réseau : longueur, codes, mots-clés, hashtags
- Optimiser l'engagement et faire vivre la conversation

Travailler avec des créateurs de contenu (influence)

- Typologies : macro, micro et nano-influenceurs, créateurs experts en BtoB
- Identifier, contacter et briefer un créateur
- Formes de collaboration : rémunération, dotations, affiliation, contenus UGC
- Cadre légal de l'influence commerciale (loi du 9 juin 2023) : mention « publicité » ou « collaboration commerciale », contrat écrit, produits et pratiques interdits

Mobiliser un réseau d'ambassadeurs : employee et customer advocacy

- Former et accompagner les collaborateurs ambassadeurs de l'entreprise
- Identifier et valoriser les clients ambassadeurs, encourager les avis clients

Travaux pratiques : Création d'un carrousel et d'une vidéo courte, déclinaison d'un contenu sur 3 réseaux avec l'IA, rédaction d'un brief créateur, calendrier éditorial sur un mois

MODULE 3 : OPTIMISER SON COMMUNITY MANAGEMENT GRÂCE À LA PUBLICITÉ (SOCIAL ADS) ET AU PILOTAGE DES RÉSULTATS

JOURS 8 À 10 – 21 H

Mesurer les résultats sur les réseaux sociaux

- Pourquoi, comment et à quelle fréquence mesurer la performance de ses publications
- 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 les enjeux des 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
- Choisir ses KPI selon l'objectif de campagne : CPM, CPC, CTR, CPA, ROAS

Mettre en place des campagnes publicitaires

- Meta Ads Manager (Facebook et Instagram) : structure campagne / ensemble de publicités / publicité, objectifs, audiences personnalisées, similaires et Advantage+
- Pixel Meta et API Conversions : principes
- Campagne LinkedIn (Campaign Manager) et introduction à TikTok Ads
- Budget, calendrier, tests A/B et optimisation
- Booster une publication ou créer une campagne : quand choisir quoi

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