

COMMUNITY MANAGEMENT ET MARKETING DE CONTENUS



FORMATION INDIVIDUELLE

EN PRÉSENTIEL ET/OU DISTANCIÉL

DIGITAL
MARKETING



SG FORMATION (SARL)

03 10 45 21 85

326 Rue Verte, 59141 Thun-l'Évêque

audrey@sg-formation.fr

Pour en savoir plus : sg-formation.fr

COMMUNITY MANAGEMENT ET MARKETING DE CONTENUS

DURÉE

56 h (8 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) -

Suivi du programme de formation

SUIVI, ÉVALUATION, SANCTION

→ **Moyens permettant de suivre l'action de formation**

- Plans d'action de formation

→ **Moyens permettant d'en évaluer les résultats**

- Réalisation de travaux durant la formation (exercices et mise en situation)

→ **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
- Surveiller les composantes de l'e-réputation
- Apprendre à collaborer avec des influenceurs
- Créer, paramétrer et modérer des pages professionnelles
- Maîtriser son personal branding sur LinkedIn
- Organiser sa pratique de community manager
- Animer sa communauté avec une stratégie de contenus variée
- Optimiser ses actions grâce à la publicité sur les réseaux sociaux

PRÉREQUIS

- Aucun

PROGRAMME

JOUR 1, 2 & 3

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

Le Web social : nouveaux usages, nouveaux métiers

- Les missions du Community Manager
- Les tendances high tech à intégrer : mobile, commerce phygital, social shopping, TikTok, social ads, metaverse, influenceurs, nano-influenceurs, micro-influenceurs, cryptomonnaies

Concevoir une stratégie réseaux sociaux

- Structurer un diagnostic médias sociaux (modèle 3C, modèle POEM, SWOT) pour définir ses objectifs
- Choisir les bons réseaux sociaux selon ses objectifs et ses cibles afin d'atteindre son audience
- Statistiques d'utilisation et démographie des principaux réseaux sociaux : Page Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube, Snapchat, TikTok, Pinterest
- Construire son plan opérationnel : calendrier éditorial

Créer et paramétrer ses pages sur les réseaux sociaux

- Comprendre les interfaces et écosystèmes des principaux réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Snapchat, TikTok, Pinterest
- Connaître les positionnements d'entreprise possibles sur les différentes plateformes sociales
- Paramétrer ses comptes Social Media en vue d'un community management optimal
- Modérer et entrer en conversation avec ses communautés
- Optimiser son profil LinkedIn pour gagner en visibilité
- Découvrir les nouveaux réseaux sociaux initialement orientés gamers : Twitch, Discord

Organiser un dispositif social media

- Connaître et choisir les outils de Social Media Management (SMMS)
- Gouvernance des média et social média guidelines
- Mettre en place une veille de son e-réputation
- Sécuriser son e-réputation
- Avis négatifs, crise et bad buzz : anticiper, réagir et répondre

Travaux pratiques : Création de page Facebook, réponse à des commentaires négatifs, création d'une bio Instagram, audit d'une chaîne Youtube, mise à jour de son profil LinkedIn

JOUR 4, 5 & 6

MODULE 2 : DÉVELOPPER LES CONTENUS

Brand content, curation, UGC : développer un contenu impactant

- Facteurs clés de succès d'une stratégie de contenu : thumb stopping, snack content et bataille de l'attention sur les réseaux sociaux
- Définir son mix et les sources principales de contenu : brand content, curation, UGC
- Contenu de marque en BtoB et BtoC : photos, vidéos sur smartphone, micro-vidéos, reels, stories, cinemagraph, loops, gif, infographies et micro-infographies
- La vidéo en direct : Facebook live, Instagram live, YouTube live, l'essor du social shopping
- Les mécaniques de la viralité : émotion, socialproof, story telling,...
- Quels contenus créer autour des événements réels ou digitaux

Animer efficacement les principaux medias sociaux

- Focus sur l'animation des pages Facebook, du compte professionnel Instagram, des profils et pages LinkedIn, du compte Twitter, d'une chaîne YouTube, du compte TikTok, de la page Pinterest
- Fréquence d'animation et optimisation de la programmation
- Quels formats choisir pour améliorer la visibilité des publications
- Rédiger en fonction du réseau : nombre de caractères, codes à respecter
- Optimiser l'engagement des communautés : les bonnes pratiques

Mettre en place un programme influenceurs digitaux (earned media)

- Définir les typologies d'influenceurs pertinents : macro-influenceurs, leaders d'opinion, micro-influenceurs, nano-influenceurs
- Identifier les créateurs de contenus référents en BtoB et BtoC
- Identifier les types de relations possibles et collaborations envisageables (rémunération, cadeaux, dotations)
- Concevoir un véritable programme influenceurs pérenne

Motiver et mobiliser un réseau d'ambassadeurs : employee et customer advocacy

Employee Advocacy :

- Former les collaborateurs à devenir des ambassadeurs de l'entreprise
- Mettre en place un programme incitant les employés à prendre la parole sur les réseaux sociaux

Customer Advocacy :

- Identifier les clients ambassadeurs et inciter les clients à devenir ambassadeurs
- Valoriser les clients satisfaits pour leur donner envie de s'exprimer sur la marque

Travaux pratiques : Travaux pratiques : Création de page Facebook, réponse à des commentaires négatifs, création d'une bio Instagram, audit d'une chaîne Youtube, mise à jour de son profil LinkedIn

JOUR 7 & 8

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

Mesurer les résultats sur les réseaux sociaux

- Pourquoi, comment et à quelle fréquence mesurer la performance de ses publications social media ?
- Définition des principaux KPI à suivre
- Comment mesurer son engagement ?
- Quelle différence entre taux d'engagement et taux d'interaction ?
- Se benchmarker sur les moyennes d'engagement sur les différents réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Twitter, YouTube et TikTok
- Passer du ROI au ROE
- Utiliser les outils statistiques mis à disposition par Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube, TikTok, Pinterest

Comprendre les enjeux des social ads

- Découvrir le langage de la publicité sur les réseaux sociaux
- Connaître les statistiques de publicité sur les réseaux sociaux en France
- Les nouveaux enjeux des social ads
- La place de la publicité dans l'entonnoir de conversion
- Choisir les KPI à étudier en fonction de ses objectifs de campagne

Mettre en place des campagnes publicitaires

- Comprendre l'offre publicitaire des médias sociaux
- Découvrir les régies publicitaires des réseaux sociaux
- Utiliser le Ads Manager meta (Facebook & Instagram)
- Comprendre les possibilités de ciblage comportemental, démographique et par affinité
- Paramétrer le ciblage et le budget d'une campagne sur Facebook ou LinkedIn
- Un programme de renforcement : "Un défi par semaine pendant 7 semaines" et après la formation en groupe, une activité personnalisée à vos enjeux qui vous permettra de transposer en situation de travail.