

Réseaux sociaux

Réseaux sociaux et Community Management - Les fondamentaux

2 jours (14h00) | ★★★★★ 4,5/5 | CMAN-FND | Code Certif Info : 94891 | Certification DiGiTT (non incluse) | Évaluation qualitative de fin de stage | Formation délivrée en présentiel ou distanciel ⁽¹⁾

Formations Multimédia > Réseaux sociaux et content strategy : faites de votre marque un média > Réseaux sociaux



À l'issue de ce stage vous serez capable de :

- Comprendre les enjeux des réseaux sociaux
- Mesurer les implications concrètes sur la stratégie et l'organisation
- Recruter et encadrer un Community Manager.

Niveau requis

Avoir une pratique digitale courante, sur ordinateur et Smartphone.

Public concerné

Toute personne amenée à avoir une mission de Community Management.

Cette formation :

- Est animée par un consultant-formateur dont les compétences techniques, professionnelles et pédagogiques ont été validées par des diplômes et/ou testées et approuvées par l'éditeur et/ou par M2i Formation
- Bénéficie d'un suivi de son exécution par une feuille de présence élargée par demi-journée par les stagiaires et le formateur.

(1) Modalité et moyens pédagogique :

Formation délivrée en présentiel ou distanciel * (e-learning, classe virtuelle, présentiel à distance). Le formateur alterne entre méthodes ** démonstrative, interrogative et active (via des travaux pratiques et/ou des mises en situation). La validation des acquis peut se faire via des études de cas, des quiz et/ou une certification.

Les moyens pédagogiques mis en oeuvre (variables suivant les formations) sont : ordinateurs Mac ou PC (sauf pour les cours de l'offre Management), connexion internet fibre, tableau blanc ou paperboard, vidéoprojecteur ou écran tactile interactif (pour le distanciel). Environnements de formation installés sur les postes de travail ou en ligne. Supports de cours et exercices.

* Nous consulter pour la faisabilité en distanciel. ** Ratio variable selon le cours suivi.

Programme

Introduction : panorama et état des lieux des réseaux sociaux

- Spécificités et tendances de chaque réseau social
 - Facebook
 - LinkedIn
 - YouTube
 - Twitter
 - Instagram
- Pinterest
- Snapchat
- Qui sont les utilisateurs, quels sont leurs usages et sur quels supports ?
- Sources statistiques : rapports annuels et sites à privilégier

Réseaux sociaux et stratégie de communication

- Spécificités de la communication sur les réseaux sociaux
 - Enjeux
 - Opportunités
 - Ecueils pour les marques et organisations
- Profil et missions d'un Community Manager : organisation au sein d'une équipe
- Identifier les réseaux pertinents et les algorithmes de classement
- Définir une ligne éditoriale
 - Ton
 - Thématiques
 - Types de posts
- Rédactionnel : analyse critique de posts
- Possibilités et choix des formats rich media
- Exemples de bonnes pratiques
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter

Réseaux sociaux et stratégie marketing

- B to B, B to C et réseaux sociaux : état des lieux et tendances
- Quels types de contenus font vendre, et pourquoi ?
- Définir ses objectifs
 - Générer des leads
 - Générer des achats
 - Fidéliser les membres
 - Renforcer l'image de marque
- Convertir les visites en achats et optimiser le tunnel d'achat
- Mesurer l'impact sur les ventes et calculer le retour sur investissement
- Identifier les statistiques importantes dans Google Analytics
- Achat et vente d'espaces publicitaires : récapitulatif des formats publicitaires
- Créer une campagne sur-mesure pour Facebook
 - Canvas
 - Collections
 - Carrousels

Notions de référencement naturel (SEO)

- Comprendre le processus d'indexation des pages Web par les robots
- Le PageRank Google et ses implications sur les liens (links, backlinks, crosslinks)
- Définir des mots-clés avec un bon rapport entre offre et demande
- Repérer les balises HTML prises en compte par les moteurs de recherche
- Google Trends : mesurer les requêtes formulées par les internautes
- Identifier les statistiques importantes dans Google Analytics

Mise en pratique avec des outils spécialisés

- Comparaison de 3 solutions : Hootsuite, Buffer, Sprout Social
- Fonctionnalités de veille
- Fonctionnalités de publication
- Mesures statistiques et rapports d'activité

Certification (en option)

- Prévoir l'achat de la certification en supplément
- L'examen (en français) sera passé le dernier jour, à l'issue de la formation et s'effectuera en ligne
- La durée moyenne est de 2h00 et le score obtenu attestera d'un niveau de compétence

Modalités d'évaluation des acquis

L'évaluation des acquis se fait :

- En cours de formation, par des productions
- Et, en fin de formation, par un questionnaire d'auto-évaluation ou une certification (M2i ou éditeur)

Les + de la formation

Si vous choisissez de passer la certification DiGiTT, un test de positionnement appelé Diag ainsi qu'une Digithèque comprenant plus de 300 contenus seront mis à votre disposition.

Compétences visées

- Communiquer et travailler avec les autres grâce aux outils digitaux
- Créer, développer et partager les contenus numériques
- Se protéger des menaces liées à l'utilisation d'outils numériques
- Trouver et résoudre les problèmes liés à l'utilisation des outils numériques, rester à la pointe en faisant évoluer ses compétences
- Utiliser les moyens de communication en situation de mobilité
- Appliquer les techniques du marketing sur les supports numériques pour toucher les prospects et les clients
- Gérer de grandes quantités de données générées par les usages du numérique et intégrer les innovations
- Acheter ou vendre sur Internet grâce aux différents sites et plateformes, en toute sécurité.