



Réseaux sociaux / Médias sociaux / Community Management

Réseaux sociaux - Les fondamentaux stratégiques du Social Media

2 jours (14h00) | ★★★★★ 4,7/5 | CMAN-FND | Évaluation qualitative de fin de stage | Formation délivrée en présentiel ou distanciel

Formations Digital & Multimédia › Réseaux sociaux et content strategy : faites de votre marque un média › Réseaux sociaux / Médias sociaux / Community Management

Contenu mis à jour le 13/10/2023. Document téléchargé le 23/05/2024.

Objectifs de formation

A l'issue de cette formation, vous serez capable de :

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

Modalités, méthodes et moyens pédagogiques

Formation délivrée en présentiel ou distanciel* (blended-learning, e-learning, classe virtuelle, présentiel à distance).

Le formateur alterne entre méthode** démonstrative, interrogative et active (via des travaux pratiques et/ou des mises en situation).

Variables suivant les formations, les moyens pédagogiques mis en oeuvre sont :

- Ordinateurs Mac ou PC (sauf pour certains 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

En cas de formation intra sur site externe à M2i, le client s'assure et s'engage également à avoir toutes les ressources matérielles pédagogiques nécessaires (équipements informatiques...) au bon déroulement de l'action de formation visée conformément aux prérequis indiqués dans le programme de formation communiqué.

* nous consulter pour la faisabilité en distanciel

** ratio variable selon le cours suivi

Prérequis

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.

Programme

Jour 1

Introduction : panorama et état des lieux des réseaux sociaux

- Spécificités et tendances de chaque réseau social
 - Facebook
 - LinkedIn
 - TikTok
 - YouTube
 - X (ex 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
 - Les outils de veille
- Rédactionnel : analyse critique de posts
- Possibilités et choix des formats rich media
- Exemples de bonnes pratiques
 - Facebook
 - Instagram
 - TikTok
 - X (ex Twitter)

Jour 2

Réseaux sociaux et stratégie marketing

- B to B, B to C et réseaux sociaux : état des lieux et tendances

- Quelle cibles je veux atteindre ?
- 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 pour les réseaux sociaux
- 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) et de SMO

- Comprendre l'impact des réseaux sociaux sur le 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

Exemples de travaux pratiques (à titre indicatif)

- *Définition d'une ligne éditoriale selon le contexte du stagiaire*
- *Création d'un écosystème Social Media pertinent selon les objectifs de l'entreprise du stagiaire*

Le contenu de ce programme peut faire l'objet d'adaptation selon les niveaux, prérequis et besoins des apprenants.

Modalités d'évaluation des acquis

- En cours de formation, par des productions
- Et, en fin de formation, par un questionnaire d'auto-évaluation

Accessibilité de la formation

Le groupe M2i s'engage pour faciliter l'accessibilité de ses formations. Les détails de l'accueil des personnes en situation de handicap sont consultables sur la page Accueil et Handicap.

Modalités et délais d'accès à la formation

Les formations M2i sont disponibles selon les modalités proposées sur la page programme. Les inscriptions sont possibles jusqu'à 48 heures ouvrées avant le début de la formation. Dans le cas d'une formation financée par le CPF, ce délai est porté à 11 jours ouvrés.