

## SOCIAL MEDIA MARKETING

4 JOURS – 28 HEURES

<b>But de la formation</b>	Mettre en place une stratégie de communication sur les réseaux sociaux en fonction de Business Plan Se former au Community management pour créer, animer, recruter et fidéliser sa communauté Savoir évaluer ses actions de communication Veiller à son image et son E-Réputation Mesurer ses retombées et exploiter ses données pour adapter sa performance
<b>Prérequis</b>	Pratique de l'Internet et maîtrise des outils bureautiques Savoir utiliser un ordinateur, une tablette, un smartphone
<b>Type de public</b>	Professionnel de la communication, community manager, référent communication, etc.
<b>Effectif</b>	De 1 à 8 participants L'effectif peut, en accord avec l'entreprise être modifié
<b>Date &amp; lieu de formation</b>	A définir avec le client
<b>Accessibilité aux personnes handicapées</b>	Si la formation a lieu chez le client : il faudra préciser si votre salle de formation est accessible aux personnes handicapées Si la formation a lieu en dehors de chez le client : il faudra me contacter en cas de besoin d'accessibilité pour un participant. Dans ce cas, la formation aura lieu dans un local adapté. (Par exemple : location de salle dans un hôtel ou centre d'affaire).
<b>Modalités d'évaluation d'atteinte des objectifs de la formation</b>	Feuilles de présence. Questions écrites (QCM) Outil d'évaluation des acquis : exercices et mise en application en fin de chaque chapitre
<b>Délai d'accès</b>	Formulaires d'évaluation de la formation. Modalités selon pré requis et aucun délai
<b>Méthodes et outils pédagogiques</b>	Les moyens pédagogiques sont adaptés à chaque formation et aux besoins des clients.  La formation est co-construite avec le client, sur la base du programme de formation initial. Cette démarche de co-construction se fait au travers d'un entretien de cadrage au cours d'une rencontre ou par téléphone. L'entretien de cadrage donne lieu à un enregistrement utilisé pour vérifier l'adaptation des moyens pédagogiques à la formation et aux besoins du client.  Les moyens pédagogiques utilisés pour adapter les formations : Des apports d'informations du formateur et la mise en pratique sous forme d'exercices d'application, si possible en adéquation avec le secteur d'activité et les besoins des stagiaires.

---

Les moyens techniques nécessaires demandés sont : Disposer d'un ordinateur par personne, tablette ou smartphone avec connexion internet / WIFI et accès aux réseaux sociaux, vidéo projecteur, paper board ou tableau blanc, feutres effaçables de couleurs, tables disposées en U et chaises, ou chaises disposées en cercle sans table.

Chaque formation est sous la responsabilité du directeur pédagogique de l'organisme de formation ; le bon déroulement est assuré par le formateur désigné par l'organisme de formation.

L'organisme désigne un référent pédagogique et un référent handicap.

---

**Formalisation à l'issue de la formation**

Une attestation de formation sera transmise.  
Un support de cours version papier ou numérique sera remis à chaque stagiaire à l'issue de la formation

---

**PROGRAMME**

---

**JOUR 1**

**Définir les objectifs** Définir le contexte de communication de l'entreprise en fonction du Business Plan  
Identifier les acteurs de la communication en ligne dans l'entreprise et leurs partenaires externes  
Focus sur les réseaux sociaux de l'entreprise  
Définir les objectifs de la stratégie de communication social media management

---

**Le community management**

Le community management : notions et outils de base  
Mettre en place la stratégie Social Media Marketing  
Fédérer une communauté, l'animer et la suivre  
Concevoir les outils de phasage dans la gestion de projet  
Découverte des applications et plateformes de management

---

**E-Réputation**

Veiller pour agir  
Gérer les influenceurs  
Mesurer les retombées sociales  
Découverte des outils et plateforme de pilotage

---

**JOUR 2**

**Le Web Analytics** Evaluer ses actions de communication  
Définir ses KPI  
Google Analytics : exploiter les données  
Le reporting d'activité  
Alternative à Google

---

**Gestion du e-CRM**

Gestion et processus  
Les leviers pour développer le trafic et fidéliser les visiteurs  
La Newsletter comme outil de développement  
Être force de proposition dans le choix des outils

---

**JOUR 3**

**Brand Contents** Définir et rédiger la ligne éditoriale  
Rédiger la ligne éditoriale  
Alimenter les contenus en image  
Conseils pour optimiser la communication visuelle

---

**JOUR 4**

**Méthodologie** Gérer de l'image et des contenus  
Développer la publicité sur les réseaux sociaux  
Piloter et quantifier la performance

---