

SOCIAL MEDIA MARKETING – V2022-09

4 JOURS – 28 HEURES

But de la formation	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
Prérequis	Pratique de l'Internet et maîtrise des outils bureautiques Savoir utiliser un ordinateur, une tablette, un smartphone
Type de public	Professionnel de la communication, community manager, référent communication, etc.
Effectif	De 1 à 8 participants L'effectif peut, en accord avec l'entreprise être modifié
Date & lieu de formation	A définir avec le client
Accessibilité aux personnes handicapées	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).
Modalités d'évaluation d'atteinte des objectifs de la formation	Feuilles de présence. Questions écrites (QCM) Outil d'évaluation des acquis : exercices et mise en application en fin de chaque chapitre Formulaires d'évaluation de la formation.
Délai d'accès	Modalités selon pré requis et aucun délai
Méthodes et outils pédagogiques	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

Tarif

Tarif intra : à partir de 1 180 € / jour

Nos formations sont réalisées sur-mesure. Prix variant selon effectif formé, intervenant formateur, en présentiel, en distanciel...La multitude de situations demandent des solutions appropriées.