



Social Media Manager

Ref 3706319

Social Media Manager

Formations longues

Initiation	13,5 jours (93 heures)	Paris
		Classe virtuelle

Concevoir et piloter une stratégie social media.

Frais de dossier: 49,00 € TTC.

Objectifs

- Déterminer ses objectifs et son positionnement sur les réseaux sociaux.
- Élaborer et mettre en œuvre une stratégie éditoriale.
- Bâtir une stratégie de brand content en cohérence avec la stratégie de l'organisation.

- Comprendre le dispositif digital dans son ensemble.
- Insérer le social media dans la stratégie globale de l'organisation.
- Évaluer la performance social media.

- Maîtriser la e-réputation de l'entreprise.
- Piloter le community management.
- Gérer les communications sensibles.

Pour qui ?

Toute personne se préparant à la prise de fonction "social media manager" ou

souhaitant élargir ses compétences sur ce métier.

Prérequis

Code dokélio : 024220
Code CPF : 236575

Connaître les fondamentaux des médias sociaux et de la communication.

Compétences acquises:

À l'issue de la formation, vous serez capable de concevoir piloter votre plan social media, de définir vos KPI's, de calculer votre ROI et de gérer votre e-réputation.

Programme

Définition des réseaux sociaux

- Apports scientifiques sur la notion de réseau social depuis le début du XXème siècle.
- Sociologie comportementale de l'individu et de la communauté.
- Enjeux et tendances des réseaux sociaux au XXIème siècle.

Panorama actualisé des réseaux sociaux digitaux

- État des lieux des principaux réseaux sociaux, usages, chiffres, évolutions et perspectives.
- Savoir choisir les plateformes sociales : les spécificités de chaque plateforme pour répondre aux objectifs stratégiques des marques.
- Le modèle économique des plateformes sociales et les enjeux financiers pour les marques.
- Le fonctionnement des algorithmes et les clés de la performance pour les social media managers.
- Analyse de quelques bonnes pratiques sur différents objectifs de communication.

Ateliers : live tweet / Instagram / Twitter / Profil LinkedIn / Stories.

Pour aider à formaliser son mémoire et préparer sa soutenance.

Déterminer ses objectifs et son positionnement sur les réseaux sociaux

- Définir ses objectifs de communication, méthodologie et best practices : image, notoriété et e-réputation.

- Définir ses objectifs marketing, méthodologie et best practices : prospection, conversion, fidélisation.

Appréhender ses forces et ses faiblesses dans un audit global

- Mener un audit de sa présence et des conversations.
- Réaliser un benchmark concurrentiel.
- Panorama des outils d'analyse, le plus souvent gratuits ou "freemium".
- Déterminer le choix des plateformes et positionner sa marque ou son organisation.

Élaborer et mettre en œuvre une stratégie éditoriale

- Identifier et explorer les opportunités de prise de parole sur les différentes plateformes.
- Déterminer sa ligne éditoriale.
- Décliner ses sujets et thèmes de communication en angles pertinents et adaptés à ses cibles.
- Diversifier le traitement de ses contenus éditoriaux : format, ton...
- Initiation à la diversité des styles et des formats journalistiques et éditoriaux.
- Déterminer le planning éditorial : méthodologie, outils.
- Présentation d'exemples de chartes éditoriales.

Bâtir une stratégie de brand content en cohérence avec la stratégie de l'organisation

- Définir le brand content ou contenu de marque.
- Évaluer la valeur ajoutée du brand content dans sa stratégie de communication.
- Explorer les différents types de contenus de marque et leur adéquation avec ses objectifs.
- Intégrer le brand content dans sa stratégie digitale.

Identifier le rôle et les missions du social media manager

- Définir le positionnement du social média manager dans l'entreprise.
- Connaître ses différentes missions.
- Identifier les domaines d'intervention en interne et externe.
- Identifier le rôle des différents acteurs du digital : traffic manager, community manager, brand manager, SEO, etc.

Le digital hors social media

- Comprendre le dispositif digital dans son ensemble.
- Connaître les autres leviers fondamentaux d'une visibilité en ligne.
- Maîtriser les incontournables : référencement naturel et payant, publicité en ligne,

blog, newsletter etc.

Insérer le social media dans la stratégie globale de l'organisation

- Analyser la politique globale de communication pour être en cohérence.
- Comprendre où se situent la concurrence en ligne, les zones d'influence, les conversations et les acteurs.
- Intégrer les réseaux sociaux au plan de communication.

Évaluer la performance social media... et pas que

- Définir, hiérarchiser et diffuser les KPI's, Key Performance Indicator, sur les réseaux sociaux.
- Analyser les indicateurs des autres leviers digitaux.
- Quantifier ses objectifs de ROI et ROA avec pertinence.
- Bâtir un tableau de bord efficace, proposer des axes d'amélioration, assurer la promotion de son action.

Maîtriser la e-réputation de l'entreprise

- Structurer une veille active sur sa réputation sur internet et les conversations autour de sa marque.
- Mettre en œuvre quelques outils et anticiper leur évolution : moteurs de recherche spécialisés, services d'alerte, outils de veille.
- Analyser la présence des concurrents et des influenceurs.
- Prémunir l'organisation contre les risques : dispositif, procédures d'alerte, contenus et modération.

Piloter le community management

- Assurer les recommandations d'animation.
- Déterminer les axes de veille.
- Déterminer les axes de modération et de réponse.
- Piloter la charte de modération.

Gérer les communications sensibles

- Comprendre les différentes facettes de l'e-réputation.
- Repérer les sources de départ potentiel de crise.

Études de cas et mises en situation

- Éviter que l'emballement communautaire sur les réseaux sociaux devienne une crise.
- S'organiser pour accroître la surveillance et définir une stratégie de réponse.

- Adapter la réponse au contexte et à la communauté.

Atelier de gestion de crise en ligne.

Présentation du projet individuel devant les membres du jury.

La soutenance d'une durée de 30 minutes a lieu devant un jury composé du formateur référent, d'un représentant du CFPJ et d'un professionnel extérieur.

- Présentation de ce que vous avez mis en place.
- Analyse des difficultés rencontrées et comment vous y avez remédié.
- Échanges avec votre formateur et vos pairs sur la mise en pratique des nouvelles compétences acquises.

5460€ HT

Prochaines sessions

Paris

30 sept. 2019 au 17 avr. 2020

30-09-2019

02-10-2019

18-10-2019

18-10-2019

04-11-2019

06-11-2019

09-12-2019

11-12-2019

13-01-2020

15-01-2020

16-01-2020

16-01-2020

17-04-2020

17-04-2020