



BY ABILWAYS

FORMATIONS LONGUES

INITIATION



Ref. : 3706319

Durée :
13,28 jours - 93 heures

Tarif :
Salarié - Entreprise : 5790
€ HT
Particulier : 4710 € TTC

Code CPF : 236575

Code Dokelio : 024220

SOCIAL MEDIA MANAGER

Concevoir et piloter une stratégie social media.

Rattaché le plus souvent à la Direction Communication ou Marketing, le social media manager participe au rayonnement de l'image de l'entreprise en tant que spécialiste des réseaux sociaux. Ce poste existe au sein d'entreprises ayant déjà une certaine maturité sur le numérique. Il est une évolution naturelle de celui de Community Manager, apportant au rôle d'exécution de ce dernier une dimension stratégique. Il allie les compétences d'un marketer capable d'analyse et de créativité, à celles d'un excellent communicant, mais aussi d'un technicien capable de comprendre les différents outils numériques. Sur les 2 dernières années : taux de réussite 77% et taux d'abandon 23% (niveau insuffisant, compétences non acquises).

OBJECTIFS

Élaborer et mettre en œuvre une stratégie éditoriale et de brand content en cohérence avec la stratégie de l'organisation.

Insérer le social media dans la stratégie globale de l'organisation et évaluer sa performance.

Maîtriser la e-réputation de l'entreprise et piloter le community management.

EVALUATION

Les compétences visées par cette formation font l'objet d'une évaluation.

POUR QUI ?

Toute personne se préparant à la prise de fonction "social media manager" ou souhaitant élargir ses compétences sur ce métier.

PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux des médias sociaux et de la communication.

COMPÉTENCES ACQUISES

Concevoir et piloter son plan social media, de définir ses KPI's, calculer son ROI et gérer sa e-réputation.

PARCOURS PÉDAGOGIQUE

- E-quiz amont
- Présentiel
- E-quiz aval
- Communauté d'apprenants
- Modules vidéos

PROGRAMME

Maîtriser les principales plateformes sociales

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.



Organisme qualifié par l'ISQ-OPQF



Membre de la FFP

CFPJ SAS - 35, rue du Louvre - 75002 PARIS
Tél. : +33 (0)1 44 82 20 00 - e-mail : serviceclient@cfpj.com
Siret 449 557 339 000 16

- Analyse de quelques bonnes pratiques sur différents objectifs de communication.
- Ateliers : live tweet / Instagram / Twitter / Profil LinkedIn / Stories.

Classe virtuelle : préparation à la soutenance (à distance, 1 heure)

Pour aider à formaliser son mémoire et préparer sa soutenance.

Définir une stratégie social media

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.

Intégrer sa stratégie social media dans la stratégie de communication globale

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.

Optimiser sa e-réputation et préserver sa marque en cas de crise

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.

Soutenance devant un jury professionnel

- 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.

Cours à distance : retour d'expérience (à distance, 1 heure)

- 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.

INTERVENANTS

Delphine DE DIESBACH

VINCENT LECOQ

Philippe HASTOY

Julien RETAILLEAU

Kim DEZEQUE

MOYENS HUMAINS, TECHNIQUES ET PÉDAGOGIQUES

Équipe pédagogique :

Un consultant expert de la thématique et une équipe pédagogique en support du stagiaire pour toute question en lien avec son parcours de formation.

Techniques pédagogiques :

Alternance de théorie, de démonstrations par l'exemple et de mise en pratique grâce à de nombreux exercices individuels ou collectifs. Exercices, études de cas et cas pratiques rythment cette formation.

Pour les sessions en distanciel, notre Direction Innovation a modélisé une **matrice pédagogique** adaptée pour permettre **un apprentissage et un ancrage mémoriel optimisés**.

Cette matrice prévoit une alternance de **temps de connexion en groupe** et de **séquences de déconnexion** pour des travaux de mise en pratique individuels.

Ressources pédagogiques :

Un support de formation présentant l'essentiel des points vus durant la formation et proposant des éléments d'approfondissement est téléchargeable sur [votre espace apprenant](#).

Retrouvez également des ressources complémentaires ainsi que les quiz amont/aval sur notre [plateforme](#) dédiée.

LIEUX ET DATES



BY ABILWAYS

Paris

04 oct. 2021 au 11 févr. 2022

17 janv. au 14 juin 2022

09 mars au 01 sept. 2022

11 mai au 04 nov. 2022

29 août 2022 au 10 janv.

2023

05 oct. 2022 au 14 mars 2023

06 déc. 2022 au 28 avr. 2023

06 févr. au 23 juin 2023

