

Responsable réseaux sociaux et community management



MR-31 9 Jours (63 Heures)



Description

Le responsable des médias sociaux (Social media strategist) a pour mission de définir et de piloter la politique de communication digitale de l'entreprise. Son activité se situe en amont de celle du Community manager qu'il encadre, ou peut aussi constituer la partie opérationnelle de sa mission en entreprise ou en agence. Aujourd'hui, les fonctions de responsable médias sociaux et community manager sont souvent réunies. Cette formation Community manager vous prépare à exercer ce nouveau métier dans les meilleures conditions en vous permettant de définir une stratégie médias sociaux, développer le community management dans l'entreprise et mettre en œuvre le médiaplanning sur les médias sociaux. Au cours du cycle les participants sont invités à partager leurs expériences, créant ainsi une émulation au sein de la promotion.

À qui s'adresse cette formation ?

Pour qui

Community manager. Responsable marketing et marketing digital. Responsable communication et communication digitale. Chef de projet web, chef de projet marketing digital.

Prérequis

Aucune

Les objectifs de la formation

- Acquérir les leviers pour proposer une stratégie de communication sur les médias sociaux
- Comprendre et surveiller les composantes de l'e-réputation
- S'approprier les principes clés de l'animation d'une communauté
- Identifier et savoir mettre en œuvre les modalités du Brand Content
- Intégrer le modèle POEM avec les médias sociaux
- Animer, piloter les actions et analyser les résultats obtenus

Programme de la formation

Le Web social : nouveaux usages, nouveaux métiers

- Les nouveaux comportements d'achat (ZMOT) en BtoC et en BtoB, les usages des collaborateurs.
- Opportunités et risques pour les entreprises.
- Les nouveaux métiers de la communication : responsable médias sociaux, social media manager, community manager, brand content manager, asset manager...

Panorama des médias sociaux

- Usages clés des médias sociaux par les socionautes et par les entreprises.
- Les réseaux sociaux : Facebook, LinkedIn. Twitter : le micro-blogging.
- Les médias sociaux visuels : Instagram, Snapchat, Pinterest.
- Les plateformes de partage de contenus : YouTube, DailyMotion, SlideShare, ...
- Le rôle des Blogs.
- Les plateforme de crowdsourcing, communauté selfcare....

Concevoir une stratégie médias sociaux

- Structurer un diagnostic médias sociaux (modèle 3C, modèle POEM).
- Intégrer les médias sociaux dans sa stratégie globale de communication.
- Page Facebook, compte Twitter ou Instagram, page LinkedIn, chaîne Youtube, blogs... comment faire ses choix.
-]Construire son plan d'actions opérationnel : plan de recrutement, programme influenceur.

Sécuriser l'e-reputation de l'entreprise

- Analyse et surveillance de la e-réputation de l'entreprise : les outils d'analyse et de contrôle ; Gérer les avis clients négatifs ; Les sites d'avis et la marque employeur.
- Du fail à gestion de crise : les typologies de crise sur Internet.
- Anticiper une crise sur Internet.

Organiser un dispositif social media

- Veille de e-reputation, management des communautés... connaître et choisir les outils de Social Media Management (SMM).
- Internaliser ou externaliser son dispositif et ses ressources.
- Définir les critères de performance (KPI).
- Gouvernance des média et social média guidelines.

Animer efficacement les principaux médias sociaux

- Animer une page Facebook : facteurs clés de succès.
- Comment optimiser l'engagement sur un compte Twitter.
- Animer une page entreprise sur LinkedIn.
- Créer et animer un compte Instagram.
- Optimiser le SEO de sa chaîne YouTube ou SlideShare.
- Utiliser le Picture marketing : Pinterest, Instagram, Snapchat.

Brand content, Curation, UGC : développer un contenu impactant

- Facteurs clés de succès d'une stratégie de contenu.
- Définir son mixte : brand content, curation, UGC.
- Contenu de marque en BtoB et BtoC : les mécaniques de la viralité : émotion, socialproof, newsjacking, story telling,... ; format de contenus : rich media, video, live video, gif animé, réalité augmentée, infographie, livres blancs...
- Décliner vos contenus, penser snacking content et evergreen content.
- La video en direct : Facebook live, YouTube Live.
- Quels contenus créer pendant les événements réels.

Mettre en place un programme influenceurs digitaux (earned media)

- Définir les typologies d'influenceurs pertinents pour vous.
- Identifier les influenceurs référents.
- Concevoir un véritable programme influenceurs pérenne.
- Synergies entre les relations presse, Twitter et le programme influenceurs.

Motiver et mobiliser un réseau d'ambassadeurs (earned media)

- Mobiliser clients et fans ambassadeurs (Customer Advocacy).
- Monter un programme collaborateurs ambassadeurs (Employee Advocacy).

Activité à distance

- Pour découvrir un nouvel outil/une nouvelle technique : une classe virtuelle.

Comprendre les enjeux des social ads

- Quels objectifs pour la publicité sur les médias sociaux ?
- Pourquoi renforcer et compléter la stratégie éditoriale avec la publicité ?
- Quel impact sur le shared media et le earned media ?
- Outils et indicateurs d'audience et d'influence.

Mettre en place des campagnes publicitaires

- Comprendre l'offre publicitaire des principaux médias sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, YouTube.
- Connaître leurs plateformes publicitaires (Ads manager).
- Utiliser le ciblage comportemental.
- Monter une campagne publicitaire.
- Les annonces sur mobile.
- Atelier pratique : concevoir une campagne pour une page Facebook.

Enrichir vos contenus pour les réseaux sociaux

- Organiser une campagne de communication sur les réseaux sociaux.
- Définir une ligne éditoriale.
- Optimiser le référencement naturel (SMO).
- Suivre, analyser les indicateurs et calculer le ROI (audience, influence, post clics).
- Créer du contenu à valeur ajoutée pour susciter l'engagement.
- Utiliser les principaux outils pour créer images, vidéos et infographies (Canva, Quik,...).
- Évaluation des acquis