Responsable réseaux sociaux et community management

-Réference: **MR-31** -Durée: **9 Jours (63 Heures)**

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

A qui s'adesse 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.

Programme

- **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....

Programme

- **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.

Programme

- 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.

Programme

- Utiliser les principaux outils pour créer images, videos et infographies (Canva, Quik,...).
- Évaluation des acquis

(+212) 5 22 27 99 01

(+212) 6 60 10 42 56

Contact@skills-group.com

Nous sommes à votre disposition :
De Lun - Ven 09h00-18h00 et Sam 09H00 – 13H00

Angle bd Abdelmoumen et rue Soumaya, Résidence Shehrazade 3, 7éme étage N° 30
Casablanca 20340, Maroc