

Formation Réseaux sociaux L'intégrale

Durée : 41h00

- Test de positionnement

Module 1 : Introduction

- Introduction : Présentation
- Introduction : Les objectifs de la formation

Module 2 : Les fondamentaux du Community Manager

Module 2.1 : L'évolution des réseaux sociaux

- L'histoire des réseaux sociaux
- Les tendances 2021- partie 1 / les chiffres clés
- Les tendances 2021- partie 2 / les chiffres clés
- Pourquoi miser sur les réseaux sociaux

Module 2.2 : Le Community Manager

- Qui est le Community Manager
- Les qualités du Community manager
- Les bonnes pratiques - 1 : choisir le bon format
- Les bonnes pratiques - 2 : création de contenu
- Les bonnes pratiques - 3 : penser mobile first
- Les bonnes pratiques - 4 : socials ads
- Les bonnes pratiques - 5 : engagement
- La veille quotidienne

Module 2.3 : La communauté du Community manager

- Comprendre et entretenir sa communauté
- Construire et développer sa communauté
- Quiz

Module 3 : La base des réseaux sociaux

Module 3.1 : Facebook

- La présentation de Facebook
- La différence entre un profil, une page et un groupe
- La création d'une page Facebook
- Définir les objectifs de sa page

- Quelques conseils pour animer votre page Facebook
- L'algorithme Facebook
- La sponsorship Facebook

Module 3.2 : Instagram

- Les bases d'Instagram – Partie 1
- Les bases d'Instagram – Partie 2

Module 3.3 : LinkedIn

- LinkedIn

Module 3.4 : YouTube

- Les bases de YouTube – Partie 1
- Les bases de YouTube – Partie 2

Module 3.5 : Twitter

- Les bases de Twitter

Module 3.6 : TikTok

- Les bases de TikTok

Module 3.7 : Pinterest

- Pinterest : Comment mettre en place une stratégie
- Pinterest : Anatomie
- Pinterest : Marketing – Partie 1
- Pinterest : Marketing – Partie 2
- Pinterest : 7 étapes

Module 2.8 : Snapchat

- Les bases de Snapchat
- Quiz

Module 4 : LinkedIn

Chapitre 1 : Bien remplir son profil LinkedIn et le rendre attractif

- Introduction
- Objectifs

I. Cas pratique n°1 : créer une page professionnelle en tant que Community manager

- Débuter sur LinkedIn avec un bon état d'esprit
- Utiliser LinkedIn pour se faire connaître
- Création du profil professionnel sur LinkedIn
- Comment créer un profil professionnel sur LinkedIn en 2023 ? - Partie 1
- Comment créer un profil professionnel sur LinkedIn en 2023 ? - Partie 2
- Comment créer un profil professionnel sur LinkedIn en 2023 ? - Partie 3

II. Construire une page professionnelle qui attire du trafic sur LinkedIn

- Qu'est-ce qu'une page LinkedIn attractive ?
- Quel impact peuvent avoir les posts d'un employé sur la société qui l'emploie ?
- Image de marque ou identité de marque ?

III. Cas pratique n°2 : attirer du trafic sur sa page professionnelle LinkedIn en tant qu'indépendant

- Rendre ma page attractive
- Cas pratique Capsule Marketing : L'importance de créer une identité de marque pour l'aligner avec ses valeurs/services
- Cas pratique La Capsule d'Alyssa : Présentation Nouvelle Identité de marque
- Cas pratique : Comment mettre en place concrètement une nouvelle identité de marque sur LinkedIn ? – Partie 1
- Cas pratique : Comment mettre en place concrètement une nouvelle identité de marque sur LinkedIn ? – Partie 2
- Cas pratique : Le statut professionnel – Partie 1
- Cas pratique : Le statut professionnel – Partie 2
- Cas pratique : Coordonnées
- Cas pratique : Les abonnés et les relations
- Cas pratique : Les objectifs
- Cas pratique : Open To Work
- Cas pratique : Services
- Cas pratique : Statistiques
- Cas pratique : Ressources – Partie 1
- Cas pratique : Ressources – Partie 2
- Cas pratique : Ma Sélection
- Cas pratique : Infos – Partie 1
- Cas pratique : Infos – Partie 2
- Cas pratique : Expériences
- Cas pratique : Page Entreprise – Partie 1
- Cas pratique : Page Entreprise – Partie 2
- Cas pratique : Formation
- Cas pratique : Compétences – Partie 1
- Cas pratique : Compétences – Partie 2
- Cas pratique : Centres d'Intérêts
- Cas pratique : Profil public
- Transition

Chapitre 2 : Créer du contenu organique pour augmenter la visibilité de son profil LinkedIn

I. Construire une stratégie de contenus

- Qu'est-ce qu'une stratégie de contenus ?
- Comment mettre en place une stratégie de contenus sur LinkedIn ?
- Etape n°1 - Définir les objectifs de votre stratégie de contenus
- Etape n°2 - Comprendre mon public cible
- Etape n°3 - Elaborer un plan de contenus
- Etape n°4 - Optimiser vos publications
- Etape n°5 - Promouvoir le contenu
- Etape n°6 - Analyser les performances de vos publications

II. L'importance de définir sa ligne éditoriale sur LinkedIn

- Définir sa ligne éditoriale sur LinkedIn
- Qu'est-ce qu'une page Entreprise ?
- Qu'est-ce qu'une page personnelle ?
- Est-ce que la ligne éditoriale d'un profil personnel doit être la même que celle d'une page Entreprise sur LinkedIn ?
- Qu'est-ce qu'un groupe sur LinkedIn ?

Chapitre 3 : Les méthodes pour créer du contenu captivant

I. Le copywriting

- Qu'est-ce que le copywriting ?
- Les techniques de base du copywriting
- La persuasion en copywriting

- Comment utiliser le copywriting pour rédiger des posts sur LinkedIn ?

II. Le storytelling

- Le principe du storytelling
- Les éléments clés du storytelling
- Pourquoi créer un personnage pour consolider votre storytelling ?
- Comment créer un personnage pour consolider votre storytelling ?
- Pourquoi créer une histoire pour consolider votre storytelling ?
- Les avantages du storytelling pour les entreprises
- Comment utiliser le storytelling sur LinkedIn
- Exemples de storytelling réussis sur LinkedIn
- Exercice pratique : Créer votre propre histoire de marque
- En résumé

Chapitre 4 : Organiser sa production de contenu sur LinkedIn

I. Organiser sa production de contenu

- Qu'est-ce qu'un contenu organique ?
- Pourquoi organiser sa production de contenus sur LinkedIn ?
- Comment organiser sa production de contenus sur LinkedIn ?

II. Cas pratique - Je rédige mon calendrier éditorial pour créer 12 types de contenu à publier sur LinkedIn

Étape 1 : Je définis mon objectif

- Je définis mon objectif

Étape 2 : Je dessine mon client idéal

- Je dessine mon client idéal

Étape 3 : J'élabore mon calendrier éditorial et j'optimise mes publications

- Chiffres clés à connaître et actions à mettre en place avant de rédiger le calendrier éditorial
- Définir sa ligne éditoriale

Étape 4 : Comment prévoir un mois de publication de contenus à l'avance ?

- Quels sont les contenus qui performant le mieux sur LinkedIn ?
- Quels sont les sujets qui performant le mieux sur LinkedIn ?
- Comment préparer son calendrier éditorial pour publier 3 posts par semaine ? – Partie 1
- Comment préparer son calendrier éditorial pour publier 3 posts par semaine ? – Partie 2
- Comment concevoir le texte de ses posts ? – Partie 1
- Comment concevoir le texte de ses posts ? – Partie 2
- Comment concevoir les visuels de ses posts pour bien rédiger son calendrier éditorial à un mois ?

Étape 5 : Je planifie et je fais la promotion de mes publications

- Programmer un post avec le planificateur de LinkedIn au format Texte + Image
- Programmer un post avec le planificateur de LinkedIn au format Carrousel – Partie 1
- Programmer un post avec le planificateur de LinkedIn au format Carrousel – Partie 2
- Est-ce possible de programmer un sondage sur le planificateur de LinkedIn ?

Étape 6 : J'analyse mes résultats avec les statistiques d'audience de LinkedIn

- Statistiques des 3 posts les plus performants – Partie 1
- Statistiques des 3 posts les plus performants – Partie 2
- Statistiques de l'audience

- Les données à prendre en compte pour améliorer la portée de vos posts
- Apprendre à analyser et interpréter les statistiques LinkedIn pour ajuster son calendrier éditorial
- Quiz

Module 5 : Cerner les enjeux comportementaux des internautes pour construire votre projet social media

- Les indicateurs clés de performance à analyser
- La e-réputation
- La veille concurrentielle et la veille sociale médias

Module 5.1 : Le projet social media

- Le projet social média
- Chef de projet
- Planification
- Le Cycle de vie du projet - Exploration
- Le Cycle de vie du projet - Préparation
- Le Cycle de vie du projet - Mise en œuvre
- Le Cycle de vie du projet - Finalisation
- Le reporting
- Exemples de projets social média
- Création de contenus et budgets
- Diffusion du contenu
- Quiz

Module 6 : Mettre en place une stratégie Social Média

- Les acteurs de la stratégie digitale et opérationnelle
- Faire des médias sociaux un outil d'acquisition client pour l'entreprise
- Le Brand content et le modèle POEM - Partie 1
- Le Brand content et le modèle POEM - Partie 2
- Les outils d'organisation
- Les outils de veille - partie 1
- Les outils de veille - partie 2
- Les outils de création - partie 1
- Les outils de création - partie 2
- Les outils de création - partie 3
- Les outils de planification
- Quiz

Module 7 : Pinterest Ads

Module 5.1 : Premier pas sur Pinterest

- Introduction du module
- L'histoire de Pinterest
- Les tendances Pinterest
- Le fil d'actualité
- Les fonctionnalités Pinterest
- L'algorithme Pinterest - Partie 1
- L'algorithme Pinterest - Partie 2
- L'algorithme Pinterest - Partie 3
- L'algorithme Pinterest - Partie 4

Cas pratiques

- Exercice 1
- Correction de l'exercice 1
- Comment s'autoévaluer / Auto-évaluation

Module 5.2 : le moteur de recherche Pinterest

- La recherche par mot-clé
- La recherche visuelle

Cas pratiques

- Exercice 2
- Correction de l'exercice 2
- Comment s'autoévaluer / Auto-évaluation

Module 5.3: Pinterest, pour quel type d'entreprise ?

- Blogueur
- Commerce de détail local ou service local

Cas pratiques

- Exercice 3
- Correction/ Auto-évaluation – Exercice 3

Module 5.4 : La création de contenu sur Pinterest

- Comment créer une adresse Gmail ?
- Comment créer un bloc test ?
- Comment créer une identité de marque sur Canva ?
- Comment créer vos épingles sur Canva ? - Partie 1
- Comment créer vos épingles sur Canva ? - Partie 2
- Comment créer vos épingles sur Canva ? - Partie 3

Cas pratiques

- Exercice 4
- Correction de l'exercice 4/ Auto-évaluation – Partie 1
- Correction de l'exercice 4/ Auto-évaluation – Partie 2

Module 5.5 : La sponsorisation sur Pinterest

- Créer une annonce
- Utiliser les outils Pinterest pour suivre les performances
- Analyser les performances - Partie 1
- Analyser les performances - Partie 2
- Analyser les performances - Partie 3

Cas pratiques

- Exercice 5
- Correction de l'exercice 5
- Comment s'autoévaluer / Auto-évaluation
- Quizz : Pinterest

Module 8 : TikTok Ads

Module 8.1 : Origine de l'application TikTok

- Introduction

- L'histoire de TikTok
- Comment fonctionne TikTok ? - Partie 1
- Comment fonctionne TikTok ? - Partie 2

Cas pratiques

- Exercice 6
- Correction/Auto-évaluation Exercice 6

Module 8.2 : TikTok Business Manager

- Comment créer un compte professionnel sur TikTok ? - Partie 1
- Comment créer un compte professionnel sur TikTok ? - Partie 2
- Comment créer un compte professionnel sur TikTok ? - Partie 3
- Comment créer un compte professionnel sur TikTok ? - Partie 4
- Comment créer un compte professionnel sur TikTok ? - Partie 5
- Étude de cas

Cas pratiques

- Exercice 7
- Correction/Auto évaluation exercice 7 – Partie 1
- Correction/Auto évaluation exercice 7 – Partie 2

Module 8.3: Comment créer un TikTok Ads

- Annonces - Partie 1
- Annonces - Partie 2
- Mesures - Partie 1
- Mesures - Partie 2

Cas pratiques

- Exercice 8
- Correction/Auto évaluation exercice 8 – Partie 1
- Correction/Auto évaluation exercice 8 – Partie 2

Module 8.4 : Quels contenus créer sur TikTok Ads ?

- Créer une vidéo TikTok sur Canva ?
- Comment créer un TikTok Ads ?
- Outil de création disponible sur TikTok Ads - Partie 1
- Outil de création disponible sur TikTok Ads - Partie 2

Cas pratiques

- Exercice 9
- Correction/Auto évaluation exercice 9 – Partie 1
- Correction/Auto évaluation exercice 9 – Partie 2
- Exercice 10
- Correction/Auto évaluation exercice 10
- Quizz : TikTok

Module 9 : SnapChat Ads

Module 9.1 : Snap, comment ça fonctionne ?

- Introduction du module
- L'histoire de Snapchat – Partie 1
- L'histoire de Snapchat – Partie 2
- Le logo de Snapchat
- Les chiffres clés
- Bien démarrer Snapchat – Partie 1
- Bien démarrer Snapchat – Partie 2
- Les fonctionnalités

- Snapchat, pour quel type d'entreprise ?

Module 9.2 : SnapChat Business Manager

- Bien démarrer avec Snapchat For business
- Les SnapChat Ads

Module 9.3 : Comment créer une annonce sur SnapChat

- Pourquoi utiliser la publicité SnapChat
- Le tableau de bord SnapChat Ads - Partie 1
- Le tableau de bord SnapChat Ads - Partie 2
- Le tableau de bord SnapChat Ads - Partie 3
- Le tableau de bord SnapChat Ads - Partie 4
- Le tableau de bord SnapChat Ads - Partie 5
- Le tableau de bord SnapChat Ads - Partie 6

Module 9.4 : Comment élargir son influence sur SnapChat

- Comment élargir son influence sur Snapchat ?
- Quelle stratégie de communication ? – Partie 1
- Quelle stratégie de communication ? – Partie 2
- Comment mesurer votre influence sur Snapchat ?
- Quizz : SnapChat

Module 10 : Le référencement

Le référencement, comment ça fonctionne ?

- Introduction au référencement : SEO et SEA
- Référencement gratuit SEO
- Référencement payant SEA, Google AdWords
- PDF - Référencement Google AdWords, Numéros 1 sur Google
- Référencement payant SEA, Google Analytics

Module 11 : Les fondamentaux de l'influence marketing

Introduction

- Programme de la formation
- Présentation
- Objectifs de la formation

Les notions fondamentales de l'influence marketing

- L'influence marketing
- L'influence
- L'influenceur
- Pourquoi utiliser l'influence marketing pour promouvoir votre marque ?
- Comment gérer la relation avec l'influenceur ?
- Le marketing authentique à l'origine de la popularité de l'influence

Cartographier les influenceurs

- Typologie des influenceurs : la pyramide consumériste virale
- Comment se caractérise le buzz marketing ou marketing viral ?
- Comment fonctionne le buzz ?
- Le profil type de l'e-influenceur
- Les 5 types d'influenceurs selon Lisa Barone
- Qu'est-ce qu'une agence spécialisée dans l'influence marketing ?
- Les 4 types d'influenceurs en agence
- Instagramer, youtuber, tiktokeur, quelles différences ?
- Les 5 rôles des influenceurs dans le Content Marketing

Histoire de l'influence marketing

- Enjeux sociologiques
- Enjeux psychologiques
- L'économie comportementale
- Comment sont nés les influenceurs ? – Partie 1
- Comment sont nés les influenceurs ? – Partie 2
- Étude de cas : l'Effet Chiara Ferragni
- Les différentes sortes de partenariat
- Que peut-on envisager pour l'avenir de l'influence marketing ?

Chiffres clés et tendances actuelles

- Chiffres clés
- Tendances du secteur de l'influence marketing
- Quiz

Module 12 : Accroître sa notoriété et sa visibilité

Appréhender les opportunités et les risques liés à l'influence marketing

- Définir l'influence marketing et sa coordination avec la stratégie de marque
- Distinguer les vrais influenceurs des faux

La puissance de la veille et du social media listening dans le choix stratégique des influenceurs

- L'importance de maîtriser sa e-réputation – Partie 1
- L'importance de maîtriser sa e-réputation – Partie 2
- L'importance de maîtriser sa e-réputation – Partie 3
- L'importance de faire de la veille pour détecter des influenceurs
- Quiz

Module 13 : Créer sa première campagne d'influence

Étape n°1 : Cadrage stratégique

- Définir vos objectifs de campagne
- Analyser votre base de clients
- Cibler votre audience

Étape n°2 : Choix et budgétisation des actions

- Les différentes actions marketing envisageables
- Le choix des plateformes

Étape n°3 : Rédiger votre liste d'influenceurs

- Analyser les influenceurs
- Les plateformes où choisir les influenceurs

Étape n°4 : Entamer la relation avec l'influenceur

- Amorcer la prise de contact
- Contacter l'influenceur

Étape n°5 : Négocier et contractualiser

- Enjeux contractuels

Étape n°6 : Gestion de la campagne

- Définir des dates précises
- Rédiger une planification créative
- Analyse des performances des campagnes
- Les erreurs à éviter pendant la campagne

- Quiz

Module 14 : Consolider la relation influenceur-marque

Pérenniser les relations entre marque et influenceur

- Poser le cadre pour des relations durables
- Développer une stratégie de l'influence marketing sur du long terme
- Les avantages d'une stratégie à long terme
- Identifier les campagnes efficaces de longue durée
- 3 clés pour réussir vos collaborations longues
- Travailler avec les agences
- Communiquer pendant les temps forts de l'année
- Comment amener un influenceur à partager vos contenus régulièrement ?

Mettre la technologie au service de la relation marque-influenceur

- Exemples de campagnes qui façonnent la relation entre un influenceur et une marque
 - Avoir une vision stratégique tournée vers l'avenir
 - Le rôle de la technologie dans la relation influenceur-marque
 - Conclusion
 - Quiz
-
- Test de satisfaction

Durée totale : 41h00