



FORMATION EN PRESENTIEL ET/OU EN DISTANCIEL (SELON LE THEME)

RÉSEAUX SOCIAUX : LES FONDAMENTAUX DU COMMUNITY MANAGEMENT

Dernière mise à jour le 16/10/2024.

OBJECTIF

Connaitre les fondamentaux d'une stratégie digitale, et savoir la mettre en place

COMPÉTENCES DÉVELOPPÉES

- Construire des contenus de valeur et engageants
- Mesurer l'impact de vos actions sur les réseaux sociaux
- Savoir générer, accroître et animer une communauté sur les réseaux sociaux
- Mettre en place une stratégie digitale orientée sociale

PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne souhaitant se former aux fondamentaux de la stratégie digitale.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

Vous pouvez vous inscrire pour suivre une de nos formations jusqu'à la veille de la date de démarrage si la formation est financée directement par votre entreprise ET si le nombre maximum de participants n'est pas atteint. Si la formation est financée via un OPCO, vous devez au préalable avoir obtenu un accord de ce dernier.

MODALITÉS DE DÉROULEMENT DE L'ACTION DE FORMATION

Formation présentielle ou distancielle dispensée par un formateur expérimenté. La formation alterne des exposés théoriques, des démonstrations et la mise en pratique au travers d'exercices et de cas concrets.

Tarif

1490 € HT
par participant

Réf.

ComMgt1

Contact

0465260114
contact@univlearn.fr
<https://univlearn.fr/>

PRÉ-REQUIS

- Connaissance de l'usage Internet et mobile

MÉTHODES ET MOYENS MOBILISÉS

Evaluation des acquis tout au long de la formation à travers des Tps, des Quizz ; Evaluation de satisfaction de fin de formation ; Attestation de fin de formation précisant les modules acquis et en cours d'acquisition ; Support de cours remis en fin de session.



Niveau

**Autres formations
professionnelles continues**



Modalité

Présentiel



Effectif par session

2 mini > 6 maxi



Durée

14 heures / 2 jour(s)



PROGRAMME

Module 1 : Panorama des réseaux sociaux

Spécificités de chaque réseau social : Qui sont les utilisateurs, quels sont leurs usages et sur quels supports ?

Facebook

Instagram

LinkedIn

Twitter

YouTube

Tik Tok

Snapchat

Module 2 : Réseaux sociaux et stratégie de communication

Profil d'un Community Manager

Comprendre les algorithmes

Définir une ligne et un planning éditorial

Ton

Thématiques

Types de posts

Cas d'usage : analyse critique de posts

Module 3 : Réseaux sociaux et stratégie marketing

Définir ses objectifs

Générer des leads

Générer des achats

Fidéliser les membres

Renforcer l'image de marque

Convertir les visites en achats et optimiser le tunnel d'achat

Mesurer l'impact sur les ventes et calculer le retour sur investissement

Module 4 : Les statistiques

Statistiques internes : comprendre les indicateurs clés de performance

Google Analytics

Module 5 : Espaces publicitaires

Découverte de la régie Facebook

Découverte de la régie LinkedIn

Module 6 : Le « Personal Branding »

Les enjeux du « Personal branding »

Le « Personal branding » dans le Social Selling

Module 7 : Le Social Selling B to B

La méthode PEPSI pour le Social Selling

Les Messageries : Bonnes pratiques



INTERVENANT(S)

Aucun

ÉVALUATION

Chaque module de cours est concrétisé par un TP afin de permettre l'acquisition d'un vrai savoir-faire sur tous les points abordés, Questions posées par le formateur tout au long de la formation à l'oral ou à travers un QCM

ATTRIBUTION FINALE

Attestation individuelle de formation