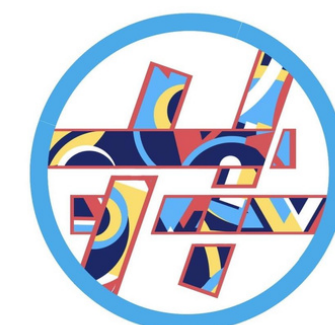



PROGRAMME DE FORMATION EXPERT

Maîtrisez les
réseaux sociaux



HASHTAGANDSTORY ACADEMY

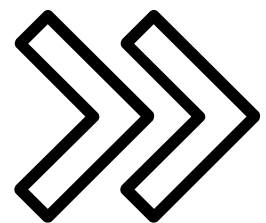




Le marketing de contenus est un des principaux leviers d'action pour attirer et fidéliser sur le web et les réseaux sociaux. Le responsable de contenus (Content manager) a pour mission de produire et publier ces contenus numériques (textes, images, vidéos,...). Si la base de l'activité est principalement éditoriale, le responsable de contenus doit aussi créer des contenus visuels et graphiques.

Son activité est proche de celle du Community manager. Aujourd'hui, ces fonctions de responsable de contenu et community manager sont d'ailleurs souvent réunies. Cette formation vous prépare à exercer ce nouveau métier, dans les meilleures conditions, en vous permettant de définir une stratégie de contenus, de développer le community management dans l'entreprise et mettre en œuvre le médiaplanning. Au cours du cycle les participants sont invités à partager leurs expériences, créant ainsi une émulation au sein de la promotion.





PROGRAMME DE FORMATION

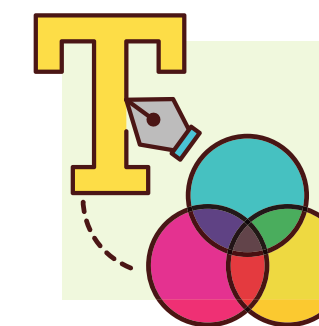
1

PARTIE 1 : DEFINITION D'UNE STRATEGIE DE CONTENUS



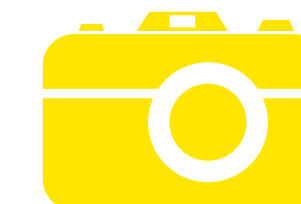
2

PARTIE 2 : DEVELOPPER LES CONTENUS



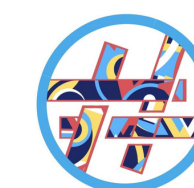
3

PARTIE 3 : CREER UNE CAMPAGNE SUR LES RESEAUX SOCIAUX



4

PARTIE 4 : L'EREPUTATION et GOOGLE MAPS





PARTIE 1 : PRESENTATION DES RESEAUX SOCIAUX

1- PRÉSENTATION GÉNÉRALE DES NOUVEAUX USAGES ET DES NOUVELLES PROFESSIONS DU WEB

Les nouveaux comportements d'achat 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, content manager, asset manager...

1

2 – DESCRIPTION DES TRANSFORMATIONS DES RÉSEAUX SOCIAUX ET NOUVEAUTÉS

Usages clés des médias sociaux par les socionautes et par les entreprises.

Les réseaux sociaux.

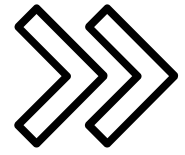
Les podcasts

Les médias sociaux visuels : Instagram, Snapchat, Tik Tok, Twitch ...

Les plateformes de partage de contenus : YouTube...

Les plateformes de crowdsourcing, communauté selfcare...





PARTIE 1 : PRESENTATION DES RESEAUX SOCIAUX

1

3 – Mise en place d' une stratégie de contenu

Structurer un diagnostic médias sociaux

Intégrer les médias sociaux dans sa stratégie globale de communication.

Choisir quelles plateformes privilégier

Construire son plan d'actions opérationnel : plan de recrutement, programme influenceur.

Mise en application pratique :

Créer et animer un compte personnel ou

professionnel sur un de ces médias sociaux :

Instagram, LinkedIn, Facebook, Tik Tok, Pinterest





PARTIE 2 : DEVELOPPER LES CONTENUS

2

1 – Les pratiques d’animation des principaux médias sociaux

- Animer une page Facebook : facteurs clés de succès.
- Comment optimiser l’engagement sur un compte TikTok.
- Animer une page entreprise sur LinkedIn.
- Créer et animer un compte Instagram.
- Optimiser le SEO de sa chaîne YouTube
- Utiliser le Picture marketing : Pinterest, Instagram
- Animer et créer un podcast





PARTIE 2 : DEVELOPPER LES CONTENUS

2 – Créer du contenu remarquable

- 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, vidéo, live video, gif animé, réalité augmentée, infographie, livres blancs...
 - Décliner vos contenus, penser snacking content et evergreen content.
 - La vidéo en direct : Facebook live, YouTube Live.
- Quels contenus créer pendant les événements réels.

2





3 – Le marketing d'influence : mettre en place une campagne d'influenceurs (earned media)

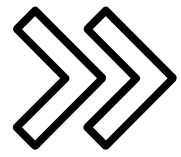
- Identifier les influenceurs référents et pertinents
- Concevoir un véritable programme influenceurs pérenne.
- Synergies entre les relations presse, le programme influenceurs.

2



HASHTAGANDSTORY ACADEMY





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

- Mobiliser clients et fans ambassadeurs
- Monter un programme collaborateurs ambassadeurs
- Mise en application pratique :
- Constituez un book de bonnes pratiques de publications sur les médias sociaux. Déclinaison de contenus de marque autour d'une étude publique ou d'un événement.

2





PARTIE 3 : CREER UNE CAMPAGNE SUR LES RESEAUX SOCIAUX

1 – 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.

2 – MISE EN PLACE DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES

Comprendre l'offre publicitaire des principaux médias sociaux.

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.

3



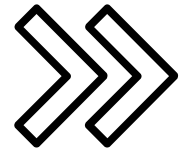


3 - ENRICHIR VOS CONTENUS POUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

3

- 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.
- Créer du contenu à valeur ajoutée pour susciter l'engagement.
- Utiliser les principaux outils pour créer images, vidéos et infographies.





PARTIE 4 : L'EREPUTATION et Google Maps

Sécuriser l'e-réputation 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.

Comprendre les informations de base du business profile de son entreprise

- • Rechercher et connecter sa fiche à son compte Google.
- • Remplir ou modifier avec précision les informations de son entreprise.
- • Choisir, créer, ajouter et gérer les photos/illustrations/vidéos.
- • Comprendre et analyser les statistiques de fréquentations de Google Maps
- • Exercices pratiques.
- • Questions/réponses.

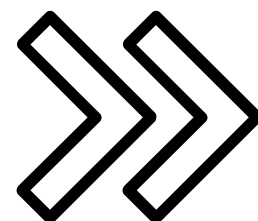
Obtenir plus d'avis

- • Consulter et répondre aux avis laissés par les clients.
- • Inviter des clients à laisser des avis pertinents
- • Créer un lien court et un QR-Code pour obtenir plus d'avis instantanément.
- • Savoir gérer les mauvais avis de clients et signaler les avis frauduleux.
- • Exercices pratiques.
- • Questions/réponses.

4



CONTACT



L'Organisme de formation HASHTAGANDSTORY ACADEMY est géré et administré par GHARSALLI MANEL. Ce sera également votre contact privilégié concernant la qualité des formations et les éventuelles situations de handicap.

C'est le seul formateur à intervenir dans la formation "RESEAUX SOCIAUX".

TEL : 0601265755

hashtagandstory@gmail.com



HASHTAGANDSTORY ACADEMY

