

DÉFINIR VOTRE STRATÉGIE SMO

Durée : 14h / 2 jours

Pré-requis : aucun

Évaluation : QCM

Pour qui : équipe marketing, marketing digital, communication, indépendants, community manager

Modalités : visio & présentiel



OBJECTIFS

- Définir une stratégie social media.
- Choisir les réseaux pertinents, le ton, la typologie des publications.
- Maîtriser les outils d'automatisation des publications.

CONTENU & COMPÉTENCES

- Choisir les bons réseaux en fonction de votre cible.
- Définir le ton, la promesse, les messages à transmettre.
- Connaître les différents types de posts.
- Définir un calendrier de publications.
- Analyser les performances des publications.
- Définir et suivre vos KPIs.

INFOS

- Mise en pratique : définition d'une stratégie social media sur 3 mois pour votre marque.
- Personnalisation : chaque formation est adaptée en fonction de votre niveau, en termes de contenu et durée.

FORMATION COMMUNITY MANAGEMENT

DÉFINIR VOTRE STRATÉGIE SMO

Formacode : 46252

Lieu : Intra

Durée : 14h / 2 jours

Matériel nécessaire : Téléphone

Délais d'accès : 15 jours

Accessibilité personnes en situation

de handicap : Nous nous adaptons pour répondre aux besoins spécifiques de chaque situation de handicap

Indicateurs de qualité : Sur notre site StartHack

Durée : 14h / 2 jours

Pré-requis : aucun

Evaluation : QCM

Pour qui : équipe marketing, marketing digital, communication, indépendants, community manager

Modalités : visio & présentiel

OBJECTIFS

- Définir une stratégie social media
- Choisir les réseaux pertinents, le ton, la typologie des publications
- Maîtriser les outils d'automatisation des publications

INFOS

- Mise en pratique : définition d'une stratégie social media sur 3 mois pour votre marque
- Personnalisation : chaque formation est adaptée en fonction de votre niveau, en termes de contenu et durée

PROGRAMME

• Journée 1 :

• Partie 1 : 9h - 10h50 :

- Choisir les bons réseaux en fonction de votre cible
- Analyse des différents réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok, etc.)
- Identification de votre audience cible sur chaque réseau
- Avantages et inconvénients de chaque plateforme

• Partie 2 : 11h - 12h30 :

- Définir le ton, la promesse et les messages à transmettre
- Importance du ton de communication
- Établir une promesse de marque cohérente
- Techniques pour créer des messages engageants et alignés avec la marque

• Partie 3 : 13h30 - 14h50 :

- Connaître les différents types de posts
- Posts éducatifs, informatifs, divertissants, promotionnels, etc.
- Exemples et meilleures pratiques pour chaque type de post
- Définir un calendrier de publications
- Importance de la régularité et de la planification
- Outils et méthodes pour créer et gérer un calendrier éditorial

• Partie 4 : 15h - 17h :

- Définition de la Stratégie Social Media (2 heures)
- En groupes, définir le ton, la promesse, et les messages clés pour une entreprise
- Identification des réseaux sociaux les plus pertinents pour cette entreprise
- Élaboration d'un calendrier de publications initial

• Journée 2 :

• Partie 1 : 9h - 10h50 :

- Analyser les performances des publications
- Outils d'analyse intégrés aux réseaux sociaux
- Interprétation des métriques clés : portée, engagement, taux de clics, etc.
- Importance du suivi régulier des performances

• Partie 2 : 11h - 12h30 :

- Définir et suivre vos KPIs
- Identification des KPIs les plus pertinents en fonction des objectifs (notoriété, engagement, conversion)
- Utilisation de tableaux de bord pour le suivi des KPIs
- Méthodes pour ajuster la stratégie en fonction des performances

• Partie 3 : 13h30 - 14h50 :

- Optimiser la stratégie social media
- Techniques d'A/B testing pour améliorer les publications
- Stratégies pour augmenter l'engagement et la portée organique
- Utilisation de la publicité payante pour booster les performances

• Partie 4 : 15h - 17h :

- Mise en pratique : Définition d'une stratégie social media
- Création d'une stratégie complète incluant le calendrier de publications, les types de posts, et les KPIs à suivre