Réseaux sociaux / Médias sociaux / Community Management

Communiquer sur les réseaux sociaux

3 jours (21h00) | ★★★★½ 4,6/5 | RESOC-3814121 | Évaluation qualitative de fin de stage | Formation délivrée en présentiel ou distanciel

Tarif : 1 865 € ht

Formations Digital & Multimédia › Réseaux sociaux et content strategy : faites de votre marque un média › Réseaux sociaux / Médias sociaux / Community Management

Document mis à jour le 13/11/2026

Objectifs de formation

- Maîtriser les spécificités et opportunités de chaque réseau social.
- Encourager la transversabilité de ses communications.
- Monitorer ses actions de communication pour ajuster en permanence.

Modalités, méthodes et moyens pédagogiques

Équipe pédagogique :

Un consultant expert de la thématique et une équipe pédagogique en support du stagiaire pour toute question en lien avec son parcours de formation.

Techniques pédagogiques :

Alternance de théorie, de démonstrations par l'exemple et de mise en pratique grâce à de nombreux exercices individuels ou collectifs. Exercices, études de cas et cas pratiques rythment cette formation.

Pour les sessions en distanciel, notre Direction Innovation a modélisé une **matrice pédagogique** adaptée pour permettre **un apprentissage et un ancrage mémoriel optimisés**.

Cette matrice prévoit une alternance de **temps de connexion en groupe** et de **séquences de déconnexion** pour des travaux de mise en pratique individuels.

Ressources pédagogiques :

Un support de formation présentant l'essentiel des points vus durant la formation et proposant des éléments d'approfondissement est téléchargeable sur votre espace apprenant.

Retrouvez également des ressources complémentaires ainsi que les quiz amont/aval sur notre plateforme dédiée.

Prérequis

Aucun.

Public concerné

Responsable et chargé de communication/marketing, chef de marque, brand content Manager, social media manager, community manager.

Cette formation :

- Est animée par un consultant-formateur dont les compétences techniques, professionnelles et pédagogiques ont été validées par des diplômes et/ou testées et approuvées par l'éditeur et/ou par M2I Formation
- Bénéficie d'un suivi de son exécution par une feuille de présence émargée par demi-journée par les stagiaires et le formateur.

Programme

Développer une stratégie de contenus différenciante

- Définir ses cibles et objectifs pour piloter ses décisions et actions de communication.
- Identifier les sujets et formats d'intérêts pour son audience pour améliorer la performance de ses contenus.
- Acquérir des techniques de rédaction et création de contenus efficaces pour répondre aux codes Facebook.

Animer sa communauté Facebook

- Travailler l'interactivité de ses publications pour créer de l'engagement
- Organiser et gérer efficacement ses publications : outils et bonnes pratiques.
- Développer ses relations avec les influenceurs pour enrichir ses contenus et maximiser leurs retombées.

Concevoir une stratégie de contenus et d'animation performante

- Définir sa ligne éditoriale et les KPIs associés pour orienter sa stratégie de communication.
- Établir un planning de production pour répondre aux attentes de régularité et de volume de l'algorithme.

Animer sa communauté Instagram

- Actionner les leviers de visibilité : tendances et usages.
- Produire et diffuser des lives et formats vidéos pour gagner en notoriété.
- Améliorer la réactivité de sa gestion des interactions pour renforcer sa proximité avec son audience.

Faire de la publicité sur Instagram

- S'approprier le paramétrage et l'interface pour programmer ses annonces.
- Mettre en place des partenariats rémunérés pour décupler l'impact de ses communications.

Développer sa présence de marque

- Maîtriser les codes pour déduire la stratégie de marque et ligne éditoriale adéquates.
- Rédiger sur Twitter : règles et conseils.
- Mettre en place une stratégie d'animation et de modération pour encadrer son branding.

Booster sa présence sur Twitter

- Mobiliser les leviers de viralité : hashtag, live...
- Maîtriser sa e-réputation et la communication de crise pour limiter les risques.
- Saisir l'opportunité du développement de l'audio pour élargir son audience : Spaces.

Inventer une stratégie de contenus créative et originale

- Définir son positionnement : sujet, ton et cible
- Créer sa communication sur TikTok en assurant la cohérence des objectifs et des cibles.
- S'informer des nouveautés et des trends pour les tester et bénéficier d'une valorisation accrue par la plateforme.

Animer son compte TikTok

- Originalité, créativité : oser pour trouver son style.
- Produire du contenu original dédié et animer des lives : organisation et critères à respecter.
- Populaire ou précis : alterner les hashtags pour toucher une cible d'intérêt.

TikTok Ads : promouvoir ses contenus

- TikTok Ads Manager : utiliser ses solutions pour lancer des annonces et développer sa marque.
- Créer des collaborations et nouer des partenariats avec des influenceurs pour promouvoir sa marque et enrichir son contenu.

Mettre en place une stratégie de contenu innovante

- Définir sa ligne éditoriale pour répondre aux attentes des usagers Snapchat.
- Rattacher les spécificités du public et de sa communication Snapchat à sa stratégie globale pour atteindre ses objectifs.
- Développer des actions de communication connexes pour capitaliser sur l'éphémère.

Animer sa communauté Snapchat

- Décrypter le fonctionnement de l'algorithme Snapchat pour créer et rédiger des contenus attractifs.
- Fréquence, engagements, valeurs : analyser les attentes de sa cible et ses usages pour optimiser ses stories Snapchat.
- Filtres, géolocalisation, vidéos : maîtriser les spécificités et options de Snapchat pour décupler l'efficacité de ses contenus.

Amplifier l'impact de ses contenus avec la publicité

- Définir le ciblage et les formats adaptés pour maximiser leur audience.
- Créer une publicité sur Snapchat : conseils et outils.
- Paramétrer ses campagnes publicitaires pour optimiser leur diffusion.

Définir ses principaux KPIs et paramétrages de suivi

- Décrypter les algorithmes des plateformes sociales pour établir ses priorités.
- Clarifier ses objectifs pour réduire l'importance accordée aux vanity metrics.
- Aligner KPIs et objectifs par plateformes pour mutualiser les efforts et bénéfices de ses actions de communication.

Consolidation unique et interprétation

- Construire un tableau de bord et éditer des reportings : outils et paramétrage.
- Avoir une vision d'ensemble et construire des passerelles pour maximiser ses ressources.
- Réexploiter du contenu pour limiter ses investissements humains et budgétaires.

Identifier les axes d'amélioration

- Analyser ses performances en continu pour améliorer ses communications.
- Adopter une démarche de test & learn pour détecter rapidement des nouvelles opportunités.
- Formulation des recommandations pour obtenir l'adhésion des parties-prenantes et valider son plan d'actions.

Le contenu de ce programme peut faire l'objet d'adaptation selon les niveaux, prérequis et besoins des apprenants.

Modalités d’évaluation des acquis

- En cours de formation, par des exercices pratiques
- Et, en fin de formation, par un questionnaire d'auto-évaluation

Accessibilité de la formation

pagebreakavoidchecked="true";

Le groupe M2I s'engage pour faciliter l'accessibilité de ses formations. Toutes nos formations sont accessibles aux personnes en situation de handicap : les détails de l'accueil des personnes sont consultables sur la page Accueil Handicap

Modalités et délais d’accès à la formation

pagebreakavoidchecked="true";

Les formations M2I sont disponibles selon les modalités proposées sur la page programme.
Les inscriptions sont possibles jusqu'à 48 heures ouvrées avant le début de la formation.
Dans le cas d'une formation financée par le CPF, ce délai est porté à 12 jours ouvrés.