

DÉPLOYER UNE STRATÉGIE MARKETING RESPONSABLE DE CONTENUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Cette formation prépare à la certification RSXXXX : <https://www.francecompetences.fr/recherche/rs/XXXX/>

 Durée : 16H

 **Objectif pédagogique :**

Mettre en œuvre une **stratégie marketing de contenus sur les réseaux sociaux**, en tenant compte des enjeux d'**efficacité**, de **responsabilité** et d'**inclusivité**, afin d'accroître la visibilité d'une marque, fidéliser une audience et promouvoir des **valeurs éthiques compatibles avec la RSE**.

PARTIE 1 – DIAGNOSTIC ET POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE (4H)

Module 1 – Élaborer un diagnostic initial

Objectif : Savoir établir un état des lieux complet et structuré des canaux et ressources numériques existants afin de définir les bases de la stratégie de contenus.

1. Identifier les objectifs marketing et de communication d'un projet.
2. Réaliser un diagnostic des canaux numériques existants.
3. Repérer les forces, faiblesses, opportunités et menaces grâce au SWOT.
4. Identifier les ressources et contraintes internes et externes.

Module 2 – Définir la cible et le positionnement

Objectif : Être capable de déterminer avec précision les publics visés et le positionnement de marque pour optimiser l'impact des contenus.

1. Identifier et segmenter les audiences cibles (personae), en tenant compte de leurs attentes et besoins
2. Définir un positionnement clair et différenciant.
3. Déterminer le ton, le style et l'axe éditorial en cohérence avec la cible.
4. Analyser l'environnement externe avec la méthode PESTEL.

Module 3 – Analyser la concurrence

Objectif : Savoir réaliser un benchmark pertinent pour positionner efficacement la stratégie de contenus.

1. Identifier les concurrents directs et indirects.
2. Analyser leurs pratiques éditoriales et visuelles.
3. Identifier les opportunités de différenciation (USP).
4. Utiliser les résultats pour nourrir la stratégie.

=> 1 quiz d'autoévaluation de 10 questions portant sur la PARTIE 1

=> 12 exercices pratiques et mises en situation portant sur la PARTIE 1

PARTIE 2 – STRATÉGIE ET LIGNE ÉDITORIALE (4H)

Module 4 – Construire une stratégie de contenus

Objectif : Être capable d'élaborer une stratégie de contenus cohérente avec les objectifs, le positionnement et les ressources disponibles.

1. Choisir les formats adaptés à la cible et aux objectifs.
2. Définir la fréquence et la planification de diffusion.
3. Déterminer les canaux prioritaires.
4. Fixer des indicateurs de performance (SMART).

Module 5 – Définir une ligne éditoriale et visuelle

Objectif : Créer une identité éditoriale et graphique homogène et reconnaissable sur tous les supports.

1. Choisir un ton, un style et des codes graphiques
2. Définir des règles d'utilisation des visuels et typographies.
3. Intégrer la charte graphique (Brand Guidelines) aux différents formats.
4. Harmoniser la communication sur tous les canaux.

Module 6 – Produire des contenus responsables et inclusifs

Objectif : Concevoir des contenus respectant les principes de responsabilité sociétale et d'accessibilité numérique.

1. Rédiger des messages accessibles et sans stéréotypes.
2. Prendre en compte les biais de genre, origine, validisme, etc.
3. Réduire l'empreinte numérique : formats légers, sobriété.
4. Intégrer les normes RGAA et WCAG.

=> 1 quiz d'autoévaluation de 10 questions portant sur la PARTIE 2

=> 12 exercices pratiques et mises en situation portant sur la PARTIE 2

PARTIE 3 – PRODUCTION ET DIFFUSION (4H)

Module 7 – Crée des contenus engageants

Objectif : Savoir concevoir des contenus attractifs qui suscitent l'intérêt et l'interaction de la cible.

1. Maîtriser les techniques de storytelling.
2. Créer des visuels et vidéos adaptés aux plateformes.
3. Utiliser les call-to-action (CTA) pour stimuler l'engagement.
4. Adapter les contenus aux tendances et actualités.

Module 8 – Optimiser la diffusion multicanale

Objectif : Déployer efficacement les contenus sur plusieurs canaux pour maximiser leur portée.

1. Adapter le message aux spécificités de chaque canal.
2. Planifier et automatiser la diffusion (CMS).
3. Gérer les publications sponsorisées.
4. Réutiliser et décliner les contenus.

=> 1 quiz d'autoévaluation de 10 questions portant sur la PARTIE 3

=> 8 exercices pratiques et mises en situation portant sur la PARTIE 3

PARTIE 4 – ANALYSE ET AMÉLIORATION CONTINUE (4H)

Module 9 – Mesurer la performance (ROI) des contenus

Objectif : Évaluer l'efficacité des contenus grâce aux indicateurs clés et ajuster la stratégie.

1. Choisir les KPI pertinents.
2. Utiliser les outils d'analyse (Google Analytics, Insights, etc.).
3. Lire et interpréter les données.
4. Identifier les contenus à fort rendement.

Module 10 – Transformer les audiences en prospects/clients

Objectif : Mettre en place des actions de conversion adaptées aux objectifs marketing.

1. Créer des parcours utilisateurs optimisés.
2. Utiliser l'email marketing, les formulaires et landing pages.
3. Segmenter et personnaliser les offres.
4. Mesurer le taux de conversion et optimiser (CRO).

=> 1 quiz d'autoévaluation de 10 questions portant sur la PARTIE 4

=> 8 exercices pratiques et mises en situation portant sur la PARTIE 4

⌚ Méthodes pédagogiques

- **Apports théoriques et méthodologiques** basés sur le référentiel.
- **Études de cas concrets** appliqués à des scénarios réels.
- **Exercices pratiques et mises en situation** pour faciliter l'acquisition des compétences.
- **Quiz d'autoévaluation** pour suivre la progression des apprenants.

PLANNING DE LA FORMATION

	Jour 1	Jour 2
8h à 12h	PARTIE 1	PARTIE 3
13h à 17h	PARTIE 2	PARTIE 4

Remarque importante : Cette formation étant en FOAD, ces horaires sont les horaires standards recommandés, mais les stagiaires peuvent se connecter à tout moment.
La durée totale reste inchangée même en asynchrone.