

Formation : Réseaux sociaux, organiser le Community Management

certification DiGiTT® à distance, en option

Cours pratique - 3j - 21h00 - Réf. CMA

Prix : 2110 € H.T.

★★★★★ 4 / 5

BEST

Clé en main

Formation éligible au financement Afdas, Mobilités

Les médias sociaux sont devenus un espace d'échanges prépondérant entre les marques et leurs clients. Cette formation vous permettra de mieux appréhender ces nouveaux médias. Vous apprendrez à y organiser des communautés autour de votre marque et à y contrôler l'image que vous souhaitez diffuser.

Objectifs pédagogiques

À l'issue de la formation, le participant sera en mesure de :

- ✓ Comprendre les spécificités des différents réseaux sociaux et leurs avantages pour sa marque
- ✓ Concevoir et déployer une stratégie de présence et d'influence sur les réseaux sociaux
- ✓ Définir une ligne éditoriale et gérer les contenus publiés
- ✓ Gérer sa communauté, veiller au respect des codes de bonne conduite et gérer les situations de crise
- ✓ Découvrir les outils de mesures et de social media management

Public concerné

Directeurs, chefs de projet web ou digital et tous les collaborateurs des services marketing ou communication.

Prérequis

Connaissance des mécanismes de base de la communication sur Internet.

Vérifiez que vous avez les prérequis nécessaires pour profiter pleinement de cette formation en faisant [ce test](#).

PARTICIPANTS

Directeurs, chefs de projet web ou digital et tous les collaborateurs des services marketing ou communication.

PRÉREQUIS

Connaissance des mécanismes de base de la communication sur Internet.

COMPÉTENCES DU FORMATEUR

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

Méthodes et moyens pédagogiques

Travaux pratiques

Exercices pratiques, approfondissement des fonctionnalités des réseaux sociaux et d'un outil de social media management, définition d'un plan stratégique et opérationnel.

Modalités d'évaluation

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

Programme de la formation

1 Être présent sur les réseaux sociaux

- La mutation des modes de communication.
- La théorie du petit monde : le principe fondateur des réseaux sociaux.
- Du web 1.0 au web collaboratif : l'influence des avis de consommateurs.
- Les impacts de l'e-réputation sur la marque.
- De l'e-réputation vers le e-lobbying.

Réflexion collective

Faire le point sur l'e-réputation de son entreprise.

2 Les différents types de réseaux sociaux

- Les grands usages des réseaux sociaux et les nouvelles tendances.
- Les bénéfices, les finalités et les applications métiers.
- Quels réseaux sociaux intégrer dans sa stratégie de présence ?

Travaux pratiques

Comment valoriser sa marque sur les réseaux sociaux ? État des lieux de sa présence social media.

3 Réussir sa stratégie social media

- Identifier ses cibles et ses usages avec la méthode des personas.
- Identifier ses leviers.
- Les impacts sur l'organisation : les nouveaux rôles (community manager, CDO...).
- Adapter son organisation et ses métiers.

Travaux pratiques

Définir son persona/élaborer une stratégie de présence sur les réseaux sociaux (objectif, cible, ligne éditoriale, leviers).

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET TECHNIQUES

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les formations pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- À l'issue de chaque formation ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le participant a bien assisté à la totalité de la session.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Pour toute question ou besoin relatif à l'accessibilité, vous pouvez joindre notre équipe PSH par e-mail à l'adresse psh-accueil@orsys.fr.

4 Le community management

- Définition et rôles.
- Les chartes internes et externes pour une bonne utilisation des réseaux sociaux.
- Faire respecter sa charte pour maintenir l'objectif et la cohésion de la communauté.
- Identifier les obstacles et les opportunités de mise en œuvre de ses actions sur les réseaux sociaux.

Travaux pratiques

Identifier les obstacles à sa présence social media/revue d'exemples de chartes de modération.

5 Gérer une communauté

- Mettre en place d'une stratégie de communication multicanale.
- De la communication à la conversation.
- Prendre en compte l'évolution de l'expérience client.
- S'engager et répondre au nom de l'entreprise : les bonnes pratiques de modération.
- Animer sa communauté.
- Les outils du community manager : créer des contenus visuels, améliorer son organisation.

Travaux pratiques

Identifier les types d'interactions et améliorer ses réponses, définir des contenus pour booster les interactions, créer des visuels et des animations (Canva, Adobe Express, CapCut), solutions de programmation.

6 Aller plus loin dans l'engagement

- Lutter contre la baisse du "reach" avec le social advertising.
- Les nouvelles tendances : réseaux, formats, social video, messageries...
- La tentation du "buzz".

Démonstration

Comprendre le principe des campagnes sponsorisées.

7 Améliorer l'impact de sa communication

- Comprendre l'impact des algorithmes sur sa visibilité.
- Les bonnes pratiques de rédaction.
- Les précautions à respecter (droits d'auteur, droit à l'image...).
- Les clés du référencement pour augmenter sa visibilité.
- Optimiser la présentation de ses pages/profils.

Travaux pratiques

Exercices de rédaction optimisée pour les réseaux sociaux, optimiser le SEO des posts, trouver les hashtags efficaces pour son activité, optimiser la présentation de ses pages ou profils.

8 Gérer une situation de crise

- Identifier les différentes typologies de crise.
- Canaliser et gérer l'amplification d'une crise par Internet.
- Adopter une stratégie de communication adaptée à la situation.
- Comment mieux gérer une crise avec Internet et les réseaux sociaux.
- Préparer et former son organisation à la gestion de crise.
- Gérer les critiques : exemples de bonnes pratiques et erreurs à éviter.

9 Évaluer la performance de ses actions et optimiser sa veille

- Les indicateurs quantitatifs et qualitatifs (KPI).
- Les outils d'analyse de statistiques des principaux réseaux sociaux.
- Définir son périmètre de veille.
- Flux RSS et outils d'alerte.
- Optimiser sa veille et ses recherches avec les opérateurs booléens.
- Optimiser ses recherches sur Facebook.
- Optimiser sa veille grâce à X.
- Optimiser sa veille avec LinkedIn.
- Les solutions professionnelles de veille et de mesure d'engagement.

Travaux pratiques

Identifier les indicateurs pertinents, comprendre les statistiques (Meta Business Suite, LinkedIn ...), pratique des opérateurs booléens pour améliorer sa veille, mise en place de veille sur Facebook, X et LinkedIn.

Parcours certifiants associés

Pour aller plus loin et renforcer votre employabilité, découvrez les parcours certifiants qui contiennent cette formation :

- [Cycle certifiant Chargé de communication digitale - Réf. KCD](#)

Options

Certification : 190 € HT

La certification DiGiTT® est en option lors de l'inscription à cette formation et s'articule en 3 étapes : le passage d'un Diag® avant la formation, l'accès à une digithèque permettant l'apprentissage des concepts et notions pour chaque compétence digitale, puis le passage de l'examen de certification. Celui-ci se compose d'un test de 90 min disponible en anglais et en français. Le résultat atteste de votre niveau de compétences sur 1000 points (débutant, intermédiaire, avancé, expert). Le seul suivi de cette formation ne constitue pas un élément suffisant pour garantir un score maximum à l'examen. La planification de ce dernier et son passage s'effectuent en ligne dans les 4 semaines qui suivent le début de votre session.

Solutions de financement

Plusieurs solutions existent pour financer votre formation et dépendent de votre situation professionnelle.

Découvrez-les sur notre page [Comment financer sa formation](#) ou [contactez votre conseiller formation](#).

Financement par les OPCO

- Adhérents Afdas, découvrez les avantages négociés par votre OPCO en cliquant [ici](#)
- Adhérents Mobilités, découvrez les avantages négociés par votre OPCO en cliquant [ici](#)

Horaires

Les cours ont lieu de 9h à 12h30 et de 14h à 17h30.

Les participants sont accueillis à partir de 8h45. Les pauses et déjeuners sont offerts.

Pour les formations de 4 ou 5 jours, quelle que soit la modalité, les sessions se terminent à 16h le dernier jour.

Dates et lieux

CLASSE À DISTANCE

2026 : 23 mars, 20 mai, 20 mai, 12 oct., 12 oct.,
18 nov., 18 nov.

PARIS LA DÉFENSE

2026 : 20 mai, 12 oct., 18 nov.