

Déroulé pédagogique de formation Social Media

Intitulé : Le social media, un monde à part

Public visé : Agences de communication, entreprises souhaitant se développer grâce aux réseaux sociaux, nouvelle marque désirant se faire connaître ou personne individuelle voulant développer son personal branding

Intervenant : Nicolas Pellichero

1/ Objectifs pédagogiques opérationnels de la formation (OPO)

- Analyser l'univers social media pour mieux l'appréhender, en comprenant ses codes, les opportunités et les risques présents sur l'intégralité des réseaux sociaux
- Explorer l'environnement de chaque plateforme en identifiant les différences entre les algorithmes, la manière dont les audiences se comportent et les outils publicitaires mis à disposition par chacune d'entre elles
- Concevoir des stratégies social media synonymes de ROI, en comprenant la méthode des tunnels de conversions d'audience
- Identifier les KPI indispensables à connaître pour construire une analyse statistique d'une présence social media grâce à des reportings

2/ Objectifs pédagogiques

1. Découvrir les codes des réseaux sociaux et les évolutions de consommation de contenus chez les audiences de chaque plateforme
2. Apprendre une méthode de production de contenus synonyme de rentabilité, en construisant des tunnels de conversions adaptés à ses audiences
3. Evaluer les actions mises en oeuvre en construisant des reporting statistiques

3/ Méthodes pédagogiques

La méthode pédagogique alterne des présentations théoriques, des études de cas et des exercices individualisés afin de maîtriser rapidement la production de contenus, les social ads et

4/ Modalités d'évaluation

QCM à la fin de la formation + exercice pratique de création d'un tunnel de conversions détaillé

5/ Indicateurs de suivi et de résultat (KPI) d'atteinte des OPO (point 1)

OPO 1 : Analyser

Note du QCM lié à cette partie

OPO2 : Explorer

Note du QCM lié à cette partie

OPO3 : Concevoir

Note du QCM lié à cette partie

OPO4 : Identifier

Note du QCM lié à cette partie

Remarque : l'attestation de fin de formation précisera le niveau global et le niveau d'atteinte des différents OPO via une note sur 20.

6/ Supports fournis au stagiaire

L'ensemble des supports seront fournis au stagiaire via un lien wetransfer à l'issue des deux journées

Durée de la formation / 2 jours 15 heures

Plan de la formation

1. Introduction : Qu'est-ce que le social media ?
2. Comment créer un contenu qualitatif sur les réseaux sociaux :
 1. La notion d'algorithme
 2. Le taux d'engagement
 3. Les codes et usages de chaque réseau social
3. Etudes de cas : Contenu et ciblage sur les réseaux sociaux
 1. Nike et la campagne « Believe in something » : pourquoi cette campagne est-elle considérée à juste titre comme une masterclass à ce jour ?
 2. Netflix sur Twitter : comment avoir une croissance en organique
 3. Les produits laitiers : refaire vivre une marque disparue en changeant totalement son discours sur les réseaux sociaux
 4. Rugbyrama : segmenter son contenu pour mieux engager et détrôner les leaders de son marché hyper concurrentiel
 5. Le personal branding : distinguer le vrai du faux

4. L'influence : un incontournable de la communication social media des marques

1. Définition de l'influence
2. Comment choisir son influenceur ?
3. Les pièges à éviter

5. Les Social Ads

1. Que peut-on faire avec les campagnes sponsorisées sur les réseaux sociaux ?
2. Créer des tunnels de conversions

6. Analyse

1. Définir ses KPIs en amont de toute stratégie social media
2. Comment créer un reporting sur mesure en fonction de ses objectifs

Intervenant : Court CV + photo



Nicolas démarre dans le social media en 2015, à la sortie de son Master en Stratégie d'entreprise, au sein de l'agence de communication Alouette, basée à New York, pour laquelle il prend en charge l'intégralité des clients social media pendant un an.

A son retour en France, il rejoint le Groupe La Dépêche du Midi en tant que social media manager et fait de Rugbyrama le média numéro 1 de l'actualité rugby en France sur les réseaux sociaux, devant le journal L'Equipe, grâce à une stratégie unique, basée sur la personnalisation à outrance des contenus social media publiés pour les audiences sensibles au rugby.

Il rejoint l'agence Couleur Citron en 2018 pour prendre en charge le pôle social media et accompagner des clients comme E.Leclerc DRIVE ou Latécoère sur leurs réseaux sociaux.

Présent dans de nombreuses écoles pour former les plus jeunes à une communication importante sur les réseaux sociaux, il intervient également en tant que formateur auprès de multiples entreprises pour différents organismes de formations.

Il dirige désormais les 30 collaborateurs de l'agence Jaune, anciennement Couleur Citron, depuis le début de l'année 2021.

Il intervient toujours sur des problématiques social media pour des clients historiques comme E.Leclerc DRIVE mais également pour tous les nouveaux qui ont suivi comme Gîtes de France, Jeff de Bruges, PRIXTEL, la Banque Populaire et la Caisse d'Épargne pour ne citer qu'eux.