

## Social Media Manager

Concevoir et piloter une stratégie social media.

7,28 jours (52 heures)

Initiation

à partir de

**2 990 € HT** par personne (TVA en vigueur)

 **Repas inclus en présentiel**

Contenu mis à jour le 06/10/2026. Document téléchargé le 09/10/2026.

Dans un environnement marqué par la volatilité des algorithmes et l'intensification des volumes de contenus, les organisations doivent ajuster en continu leur stratégie social media.

Bien au-delà de la simple production de contenus, il s'agit aujourd'hui de penser, structurer, piloter et faire évoluer un dispositif social media performant, mesurable et aligné avec les objectifs business.

Ce parcours métier a été conçu pour accompagner les professionnels dans la maîtrise complète de leur rôle, de la définition de la stratégie à son déploiement opérationnel, jusqu'à son pilotage par la performance. À travers une approche résolument concrète, les participants développeront les méthodes, les outils et les réflexes indispensables pour construire des stratégies efficaces, concevoir des architectures éditoriales solides et piloter des dispositifs capables de s'adapter en continu.

Rythmé par des ateliers, des mises en situation et des cas pratiques, ce parcours permet d'ancrer les apprentissages dans la réalité du terrain. Les participants travaillent tout au long de la formation sur leur propre cas d'entreprise, afin de construire, étape par étape, une stratégie social media complète et cohérente. L'objectif : repartir avec des livrables directement activables et une stratégie prête à être déployée.

Sur les 2 dernières années : taux de réussite 100%.

*A l'issue de cette formation il est possible de passer un examen attestant des compétences acquises.*

*L'examen se déroule sous forme de soutenance devant jury et donne lieu à une attestation de réussite délivrée par le CFPJ.*

*Le budget complémentaire pour cet examen est de 900€HT, nous vous invitons à vous rapprocher de votre conseiller clientèle afin d'en savoir plus*

Découvrez également les deux autres niveaux de ce parcours pour approfondir ou élargir vos compétences :

– [Community Manager](#)

– [Brand content Manager](#)

[Session garantie](#)

## Objectifs

- Elaborer une stratégie social media alignée aux objectifs business
- Structurer une architecture éditoriale performante
- Organiser et piloter une équipe social media
- Arbitrer les ressources et les investissements
- Piloter la performance grâce aux données

Les compétences visées par cette formation font l'objet d'une évaluation.

### Compétences acquises

À l'issue de la formation, les participants savent :

- Auditer la stratégie existante de contenu Social media
- Définir une stratégie social media structurée
- Construire une ligne éditoriale et une stratégie de formats adaptées aux logiques des plateformes
- Organiser la production et la diffusion des contenus social media
- Intégrer l'intelligence artificielle comme outil d'assistance dans leur dispositif social media
- Fédérer et animer des communautés tout en mobilisant des relais d'influence
- Piloter la performance de leur stratégie sociale media et utiliser des tableaux de bord
- Faire évoluer leur stratégie grâce à la veille, l'expérimentation éditoriale et une feuille de route social media.

Ils repartent avec une stratégie complète, activable et une architecture éditoriale sur les réseaux sociaux mesurable.

## À qui s'adresse cette formation ?

Toute personne se préparant à la prise de fonction "social media manager" ou souhaitant élargir ses compétences sur ce métier, responsables social media, community managers confirmés, dans un objectif d'évolution de poste, responsables communication digitale, chargés de communication souhaitant piloter les réseaux sociaux

### Prérequis

Connaître les fondamentaux des médias sociaux et de la communication. Admission sur dossier.

# Programme

## 1 Pendant votre formation

### Stratégie social media : de la vision au dispositif opérationnel

#### Jour 1 : définir une stratégie social media alignée avec les objectifs de l'organisation

##### 1. Analyser les mutations du social media pour adapter sa stratégie

- Identifier les transformations majeures des plateformes sociales
- Analyser l'impact des algorithmes sur la diffusion des contenus
- Évaluer le rôle croissant de la vidéo dans les stratégies Social Media
- Identifier les opportunités et les limites de l'IA dans la production de contenus
- Comprendre la fragmentation des audiences et l'évolution des usages

*Atelier : Construire une mini stratégie social media, intégrant les mutations des plateformes*

##### 2. Auditer la présence social media d'une organisation

- Analyser les comptes et dispositifs existants
- Évaluer la cohérence éditoriale et la stratégie de contenus
- Identifier les forces et les faiblesses du dispositif actuel
- Comparer sa présence à celle de ses concurrents

*Atelier : Réaliser un audit social media simplifié de son organisation*

##### 3. Positionner le rôle stratégique du Social Media Manager

- Identifier les responsabilités du Social Media Manager
- Positionner le social media dans la stratégie globale de communication
- Un directeur de la rédaction et un Social Media Manager ont plusieurs points communs

##### 4. Définir les fondations stratégiques de sa présence Social Media

- Identifier les objectifs prioritaires de sa présence social media
- Identifier les publics prioritaires de sa stratégie social media
- Formuler les messages clés à diffuser auprès de ces publics
- Aligner objectif, message et cible pour structurer la stratégie social media

*Atelier : Clarifier les fondations stratégiques de sa présence social media*

#### Jour 2 : Structurer l'architecture éditoriale social media

## 1. Définir une ligne éditoriale social media

- Clarifier la promesse éditoriale de son organisation
- Maîtriser la notion de « piliers de contenus » sur les Social Media
- Structurer un discours cohérent sur les Social Media

*Atelier : Identifier 3 sujets légitimes qu'une organisation peut traiter sur les réseaux sociaux*

## 2. Structurer une stratégie de formats adaptée aux logiques des plateformes

- Comprendre que le format influence la diffusion des contenus
- Identifier les formats privilégiés par les algorithmes des plateformes
- Distinguer formats de captation d'attention et formats de valeur éditoriale
- Articuler différents types de contenus dans une stratégie social media (conversationnels, pédagogiques, expertise, visibilité)
- Structurer une complémentarité entre formats courts et contenus plus approfondis
- Éviter les logiques opportunistes de formats déconnectées de la stratégie

*Atelier : Identifier les formats les plus pertinents pour sa stratégie Social Media*

## 3. Structurer une stratégie omnicanale de formats adaptée aux logiques des plateformes

- Comprendre que la diffusion ne repose plus uniquement sur les comptes Corpo
- Distinguer présence multi-plateformes et stratégie de plateforme dominante
- Articuler différents niveaux de diffusion Organique : (Comptes de marque, compte individuels, relais externes) ; Payant (publications sponsorisés).
- Maîtriser le rythme de publication
- Éviter la duplication automatique des contenus entre plateformes
- Adapter les formats sans diluer le sens
- Articuler contenus courts-longs/ chauds-froids

*Atelier : Construire une première cartographie omnicanale de diffusion social media.*

## Jour 3 : Concevoir un dispositif social media structuré

### 1. Organiser la production de contenus social media

- Identifier les différentes étapes de la chaîne de production social media (Conception, production, validation, publication, optimisation)
- Structurer un workflow éditorial clair pour fluidifier la production de contenus
- Définir les rôles et responsabilités dans la production social media

- Organiser les circuits de validation pour sécuriser la production éditoriale
- Mettre en place des rituels de pilotage (briefs, retours data)
- Mettre en place des outils de coordination pour piloter la production de contenus
- Intégrer l'IA et les outils de création dans la chaîne de production éditoriale

*Atelier : Formaliser un workflow éditorial simple et opérationnel*

## 2. Intégrer l'IA comme assistant dans le dispositif social media

- Comprendre le rôle de l'IA dans la production social media
- Distinguer l'IA comme outil d'assistance et l'IA comme outil de production automatisée
- Identifier les limites de l'IA dans la création de contenus éditoriaux.
- Encadrer l'usage de l'IA dans un dispositif social media

*Atelier : Audit autonome de l'IA dans son workflow éditorial*

## 3. Arbitrer les moyens nécessaires à la stratégie social media

- Évaluer les ressources humaines pour mettre en œuvre la stratégie Social Media
- Arbitrer entre production interne et recours à des prestataires externes
- Structurer un brief clair pour piloter une agence ou des prestataires
- Prioriser les investissements entre production, outils et accompagnement externe

*Atelier : Formaliser l'organisation opérationnelle de leur dispositif social media.*

## – Intersession : Travail guidé personnalisé

**Chaque participant construit :**

1. sa stratégie social media
2. son architecture éditoriale
3. son organisation de production
4. un cadrage de l'IA dans son workflow éditorial

**Accompagnement :**

- Trames méthodologiques fournies
- Check-list stratégique
- Feedback intermédiaire (via un groupe LinkedIn privé)

**COACHING INDIVIDUEL – 1 HEURE avec la formatrice :**

- Challenger la stratégie proposée
- Affiner l'architecture éditoriale
- Prioriser les actions à réaliser pour la phrase suivante

Intervalle avec le Module 2 : 3 à 5 semaines

## MOD 3 – Mesurer et analyser la performance

### Jour 4 : Amplifier la stratégie social media

#### 1. Fédérer des communautés autour de la marque sur les social media

- Owned, earned, paid, shared
- Comprendre les mécanismes de construction d'une communauté en ligne
- Identifier les motivations qui poussent les utilisateurs à interagir avec une marque
- Développer des mécaniques conversationnelles favorisant l'engagement.

*Atelier : Identifier les leviers d'engagement de sa communauté*

#### 2. Activer les relais humains pour amplifier la stratégie social media

- Identifier les différents relais d'influence mobilisables dans son écosystème (collaborateurs, dirigeants, experts internes, influenceurs)
- Structurer un dispositif d'employee advocacy
- Développer une stratégie de leader advocacy
- Collaborer avec des créateurs ou influenceurs

*Atelier : Définir une première action d'activation de ces relais.*

#### 3. Piloter la gestion de crise Social Media

- Identifier les situations sensibles pouvant émerger sur les réseaux sociaux
- Détecter les signaux faibles annonçant une crise potentielle
- Évaluer les risques réputationnels liés à une publication
- Organiser la réponse de l'organisation en situation de crise
- Coordonner la communication entre social media, communication et direction

*Atelier : Analyser un scénario de crise social media*

### Jour 5 : Définir les indicateurs de performance

#### 1. Définir des indicateurs de performance pertinents

- Revoir brièvement les données clés (portée, engagement, rétention, clic)

- Identifier les indicateurs utiles pour mesurer l'impact d'une stratégie S.M.
- Distinguer les indicateurs de visibilité, d'engagement et d'influence
- Aligner les indicateurs avec les objectifs de communication
- Éviter les indicateurs superficiels qui n'aident pas à la décision

*Mise en situation : Présenter et défendre ses choix d'indicateurs de performance ;*

## 2. Construire un tableau de bord Social Media

- Sélectionner les indicateurs les plus utiles au pilotage stratégique
- Structurer un tableau de bord simple et lisible
- Organiser le suivi régulier des performances
- Produire un reporting utile pour les équipes et la direction

*Atelier : Construire le tableau de bord social media de son organisation*

## 3. Analyser les performances pour améliorer la stratégie

- Identifier les contenus qui génèrent le plus d'engagement
- Savoir réorienter sa stratégie éditoriale en fonction des contenus les + performants
- Analyser les mécanismes qui expliquent les performances des contenus

*Mise en situation : Identifier des contenus performants et savoir défendre un format qui fonctionne bien auprès de sa direction*

## Jour 6 : Faire évoluer et projeter sa stratégie social media

### 1. Mettre en place une démarche d'expérimentation éditoriale

- Identifier les formats ou mécaniques d'engagement à tester
- Organiser des expérimentations éditoriales sur les plateformes
- Analyser les résultats des expérimentations

*Atelier : Imaginer des formats innovants dans sa stratégie S.M.*

### 2. Organiser une veille stratégique social media

- Identifier les sources pertinentes de veille social media
- Suivre les évolutions des plateformes et des logiques algorithmiques
- Analyser les pratiques innovantes d'autres organisations
- Détecter les nouveaux formats ou mécaniques d'engagement
- Transformer la veille en levier d'amélioration stratégique.

*Atelier : Lister au moins 2 routines de veille à mettre en place dans son équipe*

### 3. Construire la feuille de route social media

- Identifier les priorités d'évolution de la stratégie social media
- Savoir formaliser une feuille de route social media pour son équipe
- Structurer le pilotage de la stratégie à l'aide d'outils adaptés

*Atelier : Ma feuille de route à 12 mois, avec un point à étape stratégique à 6 mois*

## Classe virtuelle : préparation à la soutenance

Pour aider à formaliser son mémoire et préparer sa soutenance

### Evaluation certifiante générique

- Présentation du projet individuel devant les membres du jury.
- **La soutenance** d'une durée de 30 minutes a lieu devant un jury composé du formateur référent, d'un représentant du CFPJ et d'un professionnel extérieur.

### Cours à distance REX certifiantes

- Présentation de ce que vous avez mis en place.
- Analyse des difficultés rencontrées et comment vous y avez remédié.
- Échanges avec votre formateur et vos pairs sur la mise en pratique des nouvelles compétences acquises.

## Financement

Plusieurs dispositifs de financement sont accessibles via les OPCO (Opérateurs de Compétences), organismes agréés par le ministère du Travail dont le rôle est d'accompagner, collecter et gérer les contributions des entreprises au titre du financement de la formation professionnelle.

Pour plus d'information, une équipe de gestionnaires SKOLAE Formation spécialisée vous accompagne dans le choix de vos formations et la gestion administrative.

[Nous contacter pour en savoir plus →](#)

## Intervenants

Professionnel de la communication digitale, en activité.

## Modalités 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.

[Accessibilité aux personnes en situation de handicap](#)