COMMUNITY MANAGER

2 jours (14 heures en présentiel ou 14 heures à distance en classe virtuelle)

Compétences visées

Proposer de manière autonome une stratégie social media adaptée à sa marque. Organiser la production et/ou la médiatisation du contenu de marque. Mesurer et optimiser ses investissements social media.

Objectifs pédagogiques

Cette formation vous permet de lister les enjeux et les différents leviers pour communiquer sur les principaux systèmes sociaux. Mettre en place une stratégie et une méthodologie pour gérer la présence et l'engagement de la marque ou de l'entreprise auprès de ses communautés. Utiliser les outils de veille et d'écoute pour optimiser sa présence.

Population visée

Responsable Marketing, responsable communication, responsable SAV, et toute personne souhaitant acquérir ou approfondir sa réflexion sur la gestion et l'animation de communautés dans une stratégie de communication Web 2.0.

Pré-requis

Avoir identifié les principaux aspects liés aux médias sociaux et au marketing sur Internet.

Procédures de positionnement et d'évaluation des acquis à l'entrée de la prestation

Audit téléphonique d'un conseil-formation pour s'assurer des pré-requis et des besoins de l'apprenant, pouvant être complété d'un audit de niveau, soumis à l'analyse du formateur-référent.

Méthodes pédagogiques

8 participants maximum, un poste par stagiaire et un support de cours est envoyé en fin de stage (vidéos tutorielles et/ou support spécifique). La formation est constituée d'apports théoriques, de démonstrations et de mises en pratique basées sur des exercices applicatifs et/ou ateliers.

Formateur

Formateur, consultant expert en marketing Internet, spécialiste des nouvelles tendances médias.

Modalités de validation des acquis

Évaluation continue via des exercices applicatifs et/ou des ateliers de mise en pratique.
Évaluation en fin de stage par la complétion d'un questionnaire et/ou d'une certification officielle issue du Répertoire Spécifique.
Émargement quotidien d'une feuille de présence (en présentiel ou en ligne).
Complétion par le formateur/la formatrice d'un suivi d'acquisition des objectifs pédagogiques.
Remise d'une attestation individuelle de réalisation.

Contenu

Jour 1 : Les enjeux du Community Management

Définir le Community Management

- L'entreprise face aux évolutions du Web
- Evolution et typologie des médias sociaux (blog, forum, réseaux sociaux...)
- Nouvelles tendances des médias sociaux
- Typologie de Community Management

Le Community Management d'entreprise : l''entreprise communicante à l'heure du Web 2.0

- De la génération X aux Digital Natives
- Valeurs et comportements
- La génération Y face à l'entreprise
- Outils de création de contenu : Canva, Playplay, InShot...)

Le Community Management de Marque : quand la marque devient média

- Construire et optimiser sa présence sur Facebook (Page, Facebook Ads, applications)
- Construire et optimiser sa présence sur Instagram (Philosophie, Outils et pratiques)
- Construire et optimiser sa présence sur Twitter (Philosophie, Outils et pratiques)
- Construire et optimiser sa présence sur les sites de partages de contenus (YouTube, WhatsApp)
- Construire et optimiser sa présence sur les réseaux sociaux professionnels (LinkedIn, Twitter)

Jour 2 : La fonction de community manager

Mettre en place une méthodologie d'écoute

- Stratégie d'entreprise : Pourquoi et comment écouter avant d'être présent
- Stratégie de marque : Ecouter les médias sociaux et le Web
- Outils et services d'écoute

Entrer dans la conversation

- Workflow et chaînes des responsabilités
- Bonnes pratiques d'interaction
- Maîtriser les flux d'information
- Le rôle du blog dans la présence « sociale »
- identifier et collaborer avec des ambassadeurs ou des influenceurs

Animer la communauté

- Créer des contenus et dispositifs adaptés aux médias sociaux
- Promouvoir ses contenus sur les réseaux sociaux
- Promouvoir sa communauté sur Internet
- Interaction avec les dispositifs marketing traditionnels
- Outils et services pour l'animation et la promotion de sa communauté

Analyse et mesures

- Définition des KPI (Indicateurs Clefs de Performance)
- Reporting quantitatif de la “présence sociale”
- Reporting qualitatif de la “présence sociale”
- Calcul du taux d'engagement, évaluation des taux de reach, suivi et mesure des taux de conversion RS et du social proof

Workshops :

- Création d'un planning éditorial plurimedia
- Création d'un post performant pour les Réseaux sociaux
- Création d'une campagne publicitaire sur les Réseaux sociaux (Facebook/Insta ou Linkedin)
- Elaboration d'une stratégie Social Media globale incluant de l'organique, du payant et de l'influence marketing