



PROGRAMME

FORMATION COMMUNITY MANAGER

RAPPEL DES OBJECTIFS

- Comprendre les possibilités de communication qu’offrent les médias sociaux et leurs avantages pour sa marque
- Mesurer les enjeux des nouveaux usages du digital et des réseaux sociaux
- Construire des stratégies de présence et d’influence en adéquation
- Définir une ligne éditoriale et gérer les contenus publiés
- Bâtir et fidéliser une communauté autour de la marque
- Découvrir les meilleurs outils pour le community management

PREREQUIS : avoir une bonne maîtrise de l’outil informatique

DEMARCHE PEDAGOGIQUE ET MOYENS PEDAGOGIQUES

- Questionnaire préparatoire ayant pour objectif d’évaluer le niveau du demandeur (non éliminatoire)
- Apports théoriques avec un support papier et numérique
- Exercices pratiques et mises en situation
- Travail et entraînement spécifique au besoin concret du participant

CONTENU PEDAGOGIQUE

INTRODUCTION : LES BASES DU COMMUNITY MANAGEMENT

- A. Les réseaux sociaux : un phénomène majeur dans l’évolution d’internet
→ Mini cas
- B. Qu’est-ce que le webmarketing ?
- C. Quel est le rôle du community manager ?
- D. Les ressources en ligne pour optimiser ses connaissances en community management



PARTIE 1 : IDENTIFIER LES NOUVEAUX USAGES DU DIGITAL

- A. La nouvelle donne : les clients parlent, s'écoutent et se font confiance
→ Mini cas
- B. Face au défi des réseaux sociaux, les entreprises doivent définir leurs objectifs
- C. Identifier ses cibles et ses usages
- D. Identifier ses leviers : quelle stratégie ?
- E. Adapter son organisation

PARTIE 2 : ANIMER PLUSIEURS COMMUNAUTES AVEC DIFFERENTS DISCOURS DE MARQUE

- A. Animer une communauté Facebook
- B. Animer une communauté Instagram
- C. Les autres réseaux sociaux (Twitter, LinkedIn, Viadeo, YouTube, Snapchat, Pinterest...)
- D. *Owned, paid et earned media* dans les réseaux sociaux
- E. La gestion d'un bad buzz

PARTIE 3 : E-REPUTATION/VEILLE EN LIGNE

- A. Les impacts de l'e-réputation sur la marque
- B. Évaluer le ROI et la performance de ses actions
- C. Les indicateurs quantitatifs et qualitatifs (KPI)
- D. Objectifs et périmètres de veille

BILAN INTERMEDIAIRE

PARTIE 4 : LA MESURE DE L'ENGAGEMENT SUR LES RESEAUX SOCIAUX

- A. Mettre en place des opérations d'animation, utiliser des applications tierces
- B. Lutter contre la baisse du « reach » avec le Social Advertising
- C. Monétiser son offre avec le Social Commerce
- D. Valoriser et fidéliser ses ambassadeurs : dépasser le cadre des réseaux sociaux
- E. Les nouvelles tendances : réseaux, formats, social vidéo, messagerie...
- F. La tentation du « buzz »

PARTIE 5 : DEVELOPPER LES BLOGS D'ENTREPRISE



- A. Maitriser le fond et la forme, savoir raconter une histoire
- B. Diffuser des contenus exclusifs et adaptés
- C. Connaître les bonnes pratiques pour améliorer la visibilité de ses publications
- D. Savoir modérer, engager la conversation et répondre, anticiper et surprendre

PARTIE 6 : DECOUVERTE ET APPRENTISSAGE DES MEILLEURS OUTILS POUR LE COMMUNITY MANAGEMENT

- A. Créer des visuels
- B. Créer des vidéos
- C. Trouver des photos libres de droits
- D. Gérer ses réseaux sociaux
- E. Réaliser un reporting efficace
- F. Gérer ses tâches et son emploi du temps
- G. Optimiser sa veille quotidienne

BILAN FINAL

CERTIFICAT DE COMPETENCES