

PROGRAMME PEDAGOGIQUE

Community manager

Objectifs de la formation :

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

Public concerné et pré requis :

- Tout public.
- Aucun prérequis.

Modalités techniques et pédagogiques

- La formation est réalisée à l'aide de support formateur (vidéoprojecteur, documentation, exercices...).
- Pour les stages en entreprise, prévoir une salle de formation : paperboard, vidéoprojecteur.

Suivi et évaluation

- Évaluation à partir d'une étude de cas concrète et interaction permanente entre les participants et le formateur.
- Questions / Réponses tout au long de la formation et passage
- Attestation d'assiduité et de fin stage

Modalités de déroulement

- Formation en intra : durée à définir avec le formateur
 - Dates sur-mesure
 - 16 centres de formations
- Adaptation du programme en fonction du besoin du stagiaire.

Programme :

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 et pratiques (blogs, wiki...)
- Le Community Management de Marque : quand la marque devient média
 - Construire et optimiser sa présence sur Facebook (Page, Facebook Ads, applications, interopérabilité)
 - Construire et optimiser sa présence sur Twitter (Philosophie, Outils et pratiques, interopérabilité)
 - Construire et optimiser sa présence sur les sites de partages de contenus (YouTube, Flickr, interopérabilité)

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 »
- 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"