

PROGRAMME DE FORMATION

Community Manager

Intérêt de la formation :

Savoir utiliser les réseaux sociaux est devenu une nécessité pour les entreprises qui veulent à la fois augmenter leur notoriété et la productivité. L'objectif est de réaliser des campagnes publicitaires pour fédérer et engager une communauté. Les médias sociaux ont pour vocation de créer de l'intérêt auprès des internautes et à inciter la visite du site web, afin de favoriser la reconnaissance par l'acte d'achat.

Objectifs pédagogiques :

- Connaître les spécificités des principaux réseaux sociaux et savoir identifier son persona
- Savoir créer et planifier du contenu adapté à chaque réseau
- Animer une communauté au quotidien et gérer les avis clients
- Comprendre les bases de la publicité sur les médias sociaux (Facebook/Instagram Ads)
- Suivre et analyser ses résultats à l'aide des indicateurs clés (KPI)

Durée 6 jours (40 heures)

Prix 3200 euros HT

Public visé : Artisans, entrepreneurs, commerçants

Prérequis pour participer à la formation

- Savoir utiliser un ordinateur et internet

Modalités

- Visioconférence synchrone ou présentiel

Méthodes pédagogiques

- Alternance d'apports théoriques et de cas pratiques sur la communication des réseaux sociaux, avec des exemples et illustrations de situations
- Mise en pratique directe sur les comptes/pages des participants ou sur des comptes d'entraînement
- Atelier guidé de paramétrage d'une campagne dans le Facebook/Instagram Ads Manager

Évaluation de la formation

- Validation des acquis par l'intermédiaire des mises en situation pratiques (création de contenu, paramétrage d'une campagne, cas pratique de synthèse).

Dispositif de suivi et évaluation :

- Feuille d'émargement
- Quiz
- Attestation de formation remise à l'issue de la formation

Contenu de la formation

Module 1 : Le web social : enjeux et usages

- Les nouveaux comportements d'achat en BtoC et en BtoB
- Opportunités et risques pour les entreprises
- Le rôle et les missions du community manager

Module 2 : Panorama des principaux réseaux sociaux

- Facebook et Instagram : usages et spécificités
- LinkedIn : usages et spécificités
- YouTube et le format vidéo
- Comment choisir les réseaux pertinents selon sa cible (persona)

Module 3 : Construire sa stratégie social media

- Poser un diagnostic simple : objectifs, cible, concurrence
- Intégrer les médias sociaux dans sa stratégie de communication
- Définir une ligne éditorial

Module 4 : Planifier et créer du contenu

- Construire un calendrier éditorial et rythmer ses publications
- Formats de contenus : image, vidéo, story
- Notions de base pour créer visuels et vidéos (outils simples et accessibles)

Module 5 : Animer une communauté au quotidien

- Facteurs clés de succès pour animer une page Facebook et un compte Instagram
- Animer une page entreprise sur LinkedIn
- Répondre aux commentaires et engager sa communauté

Mise en application pratique

- Créer ou optimiser un compte professionnel (Facebook, Instagram ou LinkedIn)
- Rédiger et publier un premier contenu à partir du calendrier éditorial

Module 6 : Gérer l'e-réputation

- Surveiller sa e-réputation : principes de la veille
- Gérer les avis clients, y compris négatifs
- Les bons réflexes face à un début de crise

Module 7 : Découvrir la publicité sur les réseaux sociaux

- Pourquoi et quand faire de la publicité sur les médias sociaux
- Découverte du Facebook/Instagram Ads Manager
- Les grands principes du ciblage

Atelier pratique : créer une campagne publicitaire

- Paramétrer un objectif de campagne et un budget
- Définir son audience cible
- Créer une annonce pour une page Facebook

Module 8 : Mesurer et analyser ses résultats

- Les indicateurs clés (KPI) à suivre : portée, engagement, conversions
- Lire les statistiques natives de Facebook/Instagram et LinkedIn
- Ajuster sa stratégie à partir des résultats

Cas pratique de synthèse

- Élaborer un mini plan d'action social media pour son entreprise
- Présenter sa stratégie et son calendrier éditorial

Bilan et évaluation de la formation

- Retours et échanges sur les pratiques mises en œuvre
- Évaluation des acquis

Outils utilisés :

- Facebook (Instagram) Business Ads Manager
- Outils natifs de statistiques (Facebook, Instagram, LinkedIn)