

PLAN DE FORMATION

Community Management

Intérêt de la formation : Savoir utiliser les réseaux sociaux est devenue 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 certaines spécificités des réseaux qui ont un impact sur leur cœur de cible
- Savoir identifier son persona.
- Connaître et comprendre les objectifs du social proof.
- Comprendre la nécessité des posts régulier à heure définie pour toucher son audience.
- Connaître et appliquer des campagnes via le business manager de Facebook par la maîtrise du paramétrage.
- Savoir identifier ses propres réticences personnelles sur la communication digital pour un changement paradigme.
- Acquérir les leviers pour proposer une stratégie de communication sur les médias sociaux.
- Comprendre et surveiller les composantes de l'e-réputation.
- S'approprier les principes clés de l'animation d'une communauté.
- Identifier et savoir mettre en œuvre les modalités du Brand Content.
- Intégrer le modèle POEM avec médias sociaux.
- Animer/piloter les actions. Analysez les résultats.

Pré-requis : Connaissance des bases du marketing digital et de la notion de "Communication"

Compétences : à l'issue de la formation le stagiaire sera capable de créer et de gérer une communauté en ligne au bénéfice de son entreprise et/ou du milieu professionnels

Délai d'accès : 20 jours

Tarifs : 5000€ HT

Méthodes mobilisées : la formation est dispensée à travers une méthode de type : animation associée à travers un accompagnement adapté à chaque profil

Modalité d'évaluation : Cas pratique

Accessibilité : Pour chaque personne en situation de handicap, nous sollicitons notre partenaire Handifeel's afin de nous indiquer les mesures qui s'adaptent à la situation du stagiaire en situation de handicap.



Durée de la formation :

- 5 jours / 35h
- Accompagnement 7h

PRÉREQUIS POUR PARTICIPER À LA FORMATION

- Savoir utiliser un ordinateur et internet

Journée 1, matin

1- Le Websocial : nouveaux usages, nouveaux métiers

- Les nouveaux comportements d'achat en BtoC et en BtoB, les usages des collaborateurs.
- Opportunités et risques pour les entreprises.
- Les nouveaux métiers de la communication : responsable médias sociaux, social media manager, Communitymanager, brand contentmanager, asset manager...



Journée 1, après-midi

2 - Panorama des médias sociaux

- Usages clés des médias sociaux par les socionautes et par les entreprises.
- Les réseaux sociaux.
- Twitter : le micro-blogging.
- Les médias sociaux visuels : Instagram, Snapchat...
- Les plateformes de partage de contenus : YouTube, Dailymotion, ...
- Le rôle des Blogs.
- Les plateformes de crowdsourcing, communauté selfcare....

Journée 2, matin

3 - Concevoir une stratégie médias sociaux

- Structurer un diagnostic médiassociaux (modèle 3C, modèle POEM).
- Intégrer les médias sociaux dans sa stratégie globale de communication.
- Page Facebook, compte Twitter ou Instagram, page LinkedIn, chaîne Youtube, blogs... comment faire ses choix.
- Construire son plan d'actions opérationnel : plan de recrutement, programme influenceur.

Journée 2, après-midi

4- Sécuriser l'e-réputation de l'entreprise

- Analyse et surveillance de la e-réputation de l'entreprise :
- Les outils d'analyse et de contrôle ;
- Gérer les avis clients négatifs ;

Journée 3, matin

- Les sites d'avis et la marque employeur.
- Du fail à gestion de crise : les typologies de crise sur Internet.
- Anticiper une crise sur Internet.

Journée 3, après-midi

5- Organiser un dispositif social media

- Veille de l'E-réputation, management des communautés... connaître et choisir les outils de Social Media Management (SMM).
- Internaliser ou externaliser son dispositif et ses ressources.
- Définir les critères de performance (KPI).
- Gouvernance des médias et social média guidelines.

Mise en application pratique :

- Créer et animer un compte personnel ou professionnel sur un de ces médias sociaux : Instagram, LinkedIn, Snapchat.

Journée 4, matin

1- Animer efficacement les principaux médias sociaux

- Animer une page Facebook : facteurs clés de succès.
- Comment optimiser l'engagement sur un compte Twitter.
- Animer une page entreprise sur LinkedIn.

Journée 4, après-midi

- Créer et animer un compte Instagram.
- Optimiser le SEO de sa chaîne YouTube ou SlideShare.
- Utiliser le Picture marketing : Pinterest, Instagram, Snapchat.

Journée 5, matin

1- Brand content, Curation, UGC : développer un contenu impactant

- Facteurs clés de succès d'une stratégie de contenu.
- Définir son mixte : brand content, curation, UGC.
- Contenu de marque en BtoB et BtoC :
- Les mécaniques de la viralité : émotion, socialproof, newsjacking, story telling, ... ;
- Formats de contenus: media, vidéo, live vidéo, gif animé, réalité augmentée, infographie, livres blancs...
- Décliner vos contenus, pensersnacking content et evergreen content.
- La vidéo en direct : Facebook live, YouTube Live.
- Quels contenus créer pendant les événements réels.

Journée 5, après-midi

- Stratégies de navigation UX sur les sites web et Responsive design sur mobile et tablettes.
- Cartographie des techniques de conversion web et mobile:
- Teasing, vidéos, jeux, concours...
- Les médias sociaux pour prospecter et commercialiser : LinkedIn et Twitter.

Matériel pédagogique à mettre à disposition

-> Vidéoprojecteur / ordinateur portable adapté à la rétroprojection (le formateur sera équipé d'un ordinateur portable)

Méthodes pédagogiques :

- Alternance d'apports théoriques et de cas pratiques sur la communication des réseaux sociaux avec des exemples & illustrations de situations
- Paramétrage et ciblage via le business manager (espace professionnel réservé aux campagnes publicitaires)
- Questionnement et réflexions sur les techniques d'approches et la triangulation du regard pour incitation à l'action managériale vécue, notamment les pratiques conduisant à un mauvais Community management et des résultats moyens voir médiocres

Évaluation de la formation :

Validation des acquis des compétences par l'intermédiaire des mises en situations pratiques.

Gestion des comptes et outils :

- Facebook (Instagram) Business Ads Manager
- Google Ads manager
- Snapchat Ads manager
- TikTok Ads
- Manager
- Hubspot
- SEMrush
- Typeform

