

# Community Management 1 - Elaborer sa stratégie sur les réseaux sociaux

## Découvrez le Community Management et élaborer votre stratégie

À l'heure de la digitalisation, les entreprises ont tout intérêt à faire des réseaux sociaux leurs alliés.

Le rôle et les usages des réseaux sociaux ont connu un essor remarquable dans le cadre professionnel. Les métiers se sont structurés et, au-delà de la gestion d'une communauté de clients ou de prospects, ils englobent désormais des fonctions de promotion, publicité, e-réputation, relation-client...

Dans cette formation, vous apprendrez à élaborer votre propre stratégie et à mettre en place les outils pour la réaliser, tout comme vous apprendrez à organiser des communautés autour de votre marque et à contrôler l'image que vous souhaitez diffuser.

## Objectif

À l'issue de la formation Community Management 1 - Elaborer sa stratégie sur les réseaux sociaux, diverses compétences vous seront transmises, notamment :

- Identifier les enjeux du Community Management pour son entreprise
- Comprendre les spécificités des différents réseaux sociaux et leurs avantages pour sa marque et son entreprise
- Concevoir et déployer une stratégie de présence et d'influence sur les réseaux sociaux
- Découvrir les outils de mesures et de social media management

## Les pré-requis

Maîtriser l'environnement de Windows et la micro-informatique est nécessaire pour suivre cette formation, de même qu'être à l'aise avec Internet facilitera l'apprentissage.

## Public concerné

Toute personne étant amenée à effectuer des tâches liées au Community Management dans la cadre de son activité.

## Validation

Une attestation de fin de stage est délivrée.

Une évaluation pratique & théorique sera réalisée en fin de parcours.

## Les points forts

Formation réalisable à distance, en présentiel ou un mix des deux.

Formation sur mesure et adaptée.

Devenez autonomes !

## Accessibilité

Pour les personnes en situation de handicap,

Vous pouvez consulter cette page pour vous orienter au mieux.

## Délai d'accès

Il est variable en fonction de votre statut et du financement de la formation.

Pour en savoir plus, contactez-nous

## Contenu de la formation

### L'environnement du Web (de 1h à 3h)

- Internet, le Web et son fonctionnement
- Distinguer les principaux navigateurs : Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera, Safari, Internet Explorer
- L'importance du référencement
- Connaître les principaux : Google, Yahoo, Bing
- Les sites vitrines / sites de ventes en ligne

- La mutation des modes de communication
- Les évolutions du Web 1.0 au Web collaboratif

### Panorama et état des lieux des réseaux sociaux (de 2h à 4h)

- Les différents réseaux sociaux
- Savoir faire la distinction entre les réseaux professionnels et les autres types de réseaux sociaux
- Spécificités et tendances de chaque réseau social
- Identifier les utilisateurs et leurs motivations/usages
- Les bénéfices, les finalités et les applications métiers
- Choisir les réseaux sociaux à intégrer à sa stratégie de présence

### Réseaux sociaux et stratégie de communication (de 2h à 4h)

- Spécificités de la communication sur les réseaux sociaux : enjeux, opportunités et écueils à éviter
- Profil et missions d'un Community Manager : organisation au sein d'une équipe
- Identifier les réseaux pertinents et les algorithmes de classement
- Définir une ligne éditoriale : ton, thématique et types de posts
- Identifier ses cibles et ses usages
- Identifier ses leviers : une stratégie de sélection
- Rédactionnel : analyse critique de posts
- Possibilités et choix des formats rich media

### Stratégie d'influence (de 3h à 5h)

- Social Media planning : mettre en place une stratégie de communication multicanale
- De la communication à la conversation
- Le risque d'info-bésité
- Prendre en compte l'évolution de l'expérience client
- S'engager et répondre au nom de l'entreprise
- La place du blog d'entreprise
- L'évolution vers des plateformes de contenus
- Les outils du Community Manager

### Réseaux sociaux et stratégie marketing (de 3h à 5h)

- B to B, B to C et réseaux sociaux : état des lieux et tendances  
Les types de contenus qui font vendre

- Définir ses objectifs : leads, achats, fidélisation, image de marque...
- Convertir les visites en achats et optimiser le tunnel d'achat
- Mesurer l'impact sur les ventes et calculer le retour sur investissement
- Identifier les statistiques importantes dans Google Analytics
- Achat et vente d'espaces publicitaires : récapitulatif des formats publicitaires
- Créer une campagne sur-mesure pour Facebook

### Evaluer le ROI et la performance des actions menées (de 3h à 5h)

- Distinction entre Return on Investment (ROI) et Return on Attention (ROA)
- Les indicateurs quantitatifs et qualitatifs (KPI)
- Les outils d'analyse de statistiques
- Objectifs et périmètres de veille
- Les outils d'observation gratuits
- Les solutions professionnelles de veille et de mesure d'engagement