

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