Formation Community Management 1 – Elaborer sa stratégie sur les réseaux sociaux

DÉCOUVREZ LE COMMUNITY MANAGEMENT ET ÉLABOREZ 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

A l'issue de la formation 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 PRÉREQUIS

Aucun pré-requis n'est nécessaire pour suivre cette formation : un bilan préformation sera établi.

PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne souhaitant développer ses compétences.

OUTILS ET MOYENS PÉDAGOGIQUES

Matériel requis : Ordinateur, connexion Internet, navigateur web à jour, si la formation porte sur un logiciel spécifique, vous devez avoir une version de celui-ci. En cas de formation en présentiel, un PC avec les logiciels nécessaires pourra vous être prêté le temps de la formation.
Plateformes utilisées : outils collaboratifs (Google Docs, Drive pour échanges de fichiers), échange de mail, site web spécifique pour envoi de gros fichiers
Supports fournis : supports PDF, modèles de sites, bibliothèques d'exemples

SUIVI ET ÉVALUATION

Feuille d'émargement signée. Une attestation de fin de stage est délivrée. Exercices pratiques tout au long de la formation. 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.

Avancement à votre rythme
Devenez autonomes !

ACCESSIBILITÉ

Pour les personnes en situation de handicap,
Vous pouvez consulter cette page pour vous orienter au mieux.

DÉLAI D'ACCÈS

Variable en fonction de votre statut et du financement de la formation. Pour en savoir plus, contactez-nous

SI FORMATION À DISTANCE

Dispositif d'exécution utilisé pour la visio : Nous utiliserons de préférence Google Meet, en cas de problème ou changement nous pouvons passer par Microsoft Teams, Zoom, Skype.
Dispositif mis en place pour échanger : Le formateur reste disponible par mail entre les séances pour toutes éventuelles question

DURÉE DE LA FORMATION

Se référer au devis

MODALITÉ D'EXECUTION

Se référer au devis

MODALITÉS D'ACCOMPAGNEMENT PÉDAGOGIQUE

L'accompagnement comprend

– Un test de positionnement initial permettant d'adapter le parcours
– Un entretien de cadrage pédagogique en début de formation
– Un suivi continu durant les séances (feedback immédiat, corrections guidées)
– Un temps de questions/réponses en début de chaque session (10 à 15 minutes). Votre formateur vous pose quelques questions pour repérer ce qui a été retenu du cours précédent et fait une piqûre de rappel en cas de besoin
– Une disponibilité du formateur par email entre les séances (sous 48h ouvrées)
– Un point intermédiaire à mi-parcours
– Un bilan final de préparation à la certification

Encadrement

– Le formateur est là pour vous, il vous accompagne tout au long du processus
– Accompagnement individualisé en cas de difficulté
– Adaptation des exercices au niveau du candidat
– Tout en dirigeant cette formation, il s'adapte à votre rythme, à votre besoin

Modes d'évaluation de la progression

L'évaluation se fait tout au cours de la formation. Une fois un point du programme vu, un retour d'information oral peut s'effectue ou plus fréquemment une manipulation par le stagiaire pour voir si le point est compris et acquis.

La théorie, mais surtout la pratique est de mise pour atteindre l'objectif fixé

La durée annoncée de chaque module est la durée minimum, elle peut être allongée si nécessaire au bon déroulement de la formation.

CONTENU DE LA FORMATION

Module 1 – L'environnement du Web

- Internet, le Web et son fonctionnement
- Distinguer les principaux navigateurs : Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera, Safari, Internet Explorer
- L'importance du référencement
- Connaitre 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

Module 2 – Panorama et état des lieux des réseaux sociaux

- 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

Module 3 – Réseaux sociaux et stratégie de communication

- 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

Module 4 – Stratégie d'influence

- 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

Module 5 – Réseaux sociaux et stratégie marketing

- 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

Module 6 – Evaluer le ROI et la performance des actions menées

- 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