













Community management l'essentiel initiation

 Durée	4 Jours - (32 Heures)	 Modalité d'accès	Aucune
 Pré-requis	Aucun	 Date	Voir convention
 Public	Dirigeants et managers intermédiaires	 Lieu	Voir convention
 Intervenants		 Délai d'accès	Définir avec l'entreprise
 Nb participants	1 à 5	 Accessibilité	L'organisme de formation étudiera l'adaptation des moyens de la prestation pour les personnes en situation de handicap
 Prix	Voir convention	 Obligations réglementaires	Aucune

Méthode pédagogique :

Formation structurée en modules indépendants comprenant chacun trois phases : présentation d'une situation d'usage, explications des méthodes et outils logiciels nécessaires, mise en pratique par les stagiaires sur des cas types et/ou sur des cas typiques de l'entreprise. Utilisation des documents de l'entreprise comme modèle

Évaluation :

QCM entrée et sortie de stage + questionnaire de satisfaction.

Validation :

Attestation de fin de stage

Outil pédagogique :

Supports papiers

OBJECTIF

Réussir ses premiers pas dans la fonction de community manager.
Utiliser les leviers d'influence sur internet.
Animer des espaces médias sociaux.

PROGRAMME

JOUR 1 :

En amont du présentiel

- Un autodiagnostic.

Le web social : nouveaux usages

- Les enjeux pour l'entreprise ; les nouveaux comportements d'achat (ZMOT).
- Les métiers de la communication digitale : responsable média sociaux, social media manager, community manager, ...

JOUR 2 :

Concevoir une stratégie médias sociaux

- Structurer un diagnostic médias sociaux (modèle 3C, modèle POEM, SWOT).
- Page Facebook, compte Twitter ou Instagram, page LinkedIn, chaîne YouTube, blogs ... quels médias choisir ?
- Construire son plan d'actions opérationnel : ligne éditoriale, stratégie de recrutement...

Créer et animer des espaces sur les médias sociaux

- Page Facebook : créer sa page, le Edge Rank, mesurer les résultats, social ads.
- Compte Twitter : vocabulaire, objectifs, metrics.
- LinkedIn : employee advocacy, social selling, thought leadership, marque employeur... opportunités et clés de succès.
- Utiliser les médias sociaux visuels : YouTube, Instagram, Snapchat, Pinterest.
- L'impact et le traitement des avis clients négatifs.

JOUR 3 :

Mettre en place un programme influenceurs

- Qui sont les influenceurs ?
- Définir et identifier les typologies d'influenceurs pertinents.
- Concevoir un véritable programme influenceurs pérenne.

JOUR 4 :

Organiser votre dispositif médias sociaux

- Choisir les bons outils de management des médias sociaux (SMMS).
- Définir ses tableaux de bord.

- Gouvernance et charte des médias sociaux.

Après le présentiel, mise en œuvre en situation de travail

- Un programme de renforcement pour vous aider à mettre en œuvre votre formation.