Community management l'essentiel initiation

Durée	4 Jours - (32 Heures)
Pré-requis	Aucun
Public	Tout public, notamment les dirigeants d'entreprise et les salariés en charge de la communication sur les réseaux sociaux
Intervenants	Formateur issu de la bureautique, communication et/ou webmarketing
Nb participants	1 à 5
Prix	Sur devis (durée, nombre de participants, lieu) ou voir convention
Financement	OPCO, AGEFICE, FIF PL, FAFCEA ou entreprise, sous réserve de l'accord du financeur
Modalité d'accès	Inscription par téléphone au 01 34 25 80 37, par mail à contact@pyramidia.fr ou via notre formulaire de contact sur notre site internet www.pyramidia.fr
Date	Voir convention
Lieu	Voir convention
Délai d'accès	8 jours à 3 mois entre la demande et le début de la formation
Accessibilité	L'organisme de formation étudiera l'adaptation des moyens de la prestation pour les personnes en situation de handicap. Référent handicap : Hugo Chaussavoine – contact@pyramidia.fr ou 01 34 25 80 37
Obligations réglementaires	Aucune

Méthode pédagogique :
Formation structurée en modules indépendants comprenant chacun trois phases : présentation d'une situation d'usage, explicitations 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.

Outil pédagogique :
Supports papier et/ou numérique

Évaluation :
Exercices de validation en continu et des appréciations tout au long de la formation : une note en pourcentage avec grille d'évaluation d'entrée et de sortie + Évaluation de la satisfaction du stagiaire par un questionnaire.

Validation :
Attestation de fin de formation (formation non certifiante)

OBJECTIF

À l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de :

- Exercer les premières missions d'un community manager
- Utiliser les leviers d'influence sur internet
- Animer des espaces de 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 X 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 X (ex-Twitter) : vocabulaire, objectifs, statistiques.
- 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.