



Community Manager

Transformer les médias sociaux en outils stratégiques pour l'entreprise



63 heures
9 jours



Lieu de formation
Dans votre entreprise.
Au centre de formation.



Pour qui ?

- ▶ Community Manager, responsable marketing et digital, responsable de communication.
- ▶ Chef de projet web.



Prérequis

- ▶ Être à l'aise avec internet, être familier des médias sociaux.



Objectifs

- ▶ Acquérir les leviers pour proposer une stratégie de communication sur les médias sociaux.
- ▶ Comprendre et surveiller les composantes de l'e-réputation.
- ▶ S'appropriier les principes clés de l'animation d'une communauté.
- ▶ Identifier et savoir mettre en œuvre les modalités du Brand Content.
- ▶ Animer, piloter les actions et analyser les résultats obtenus.



Enjeux

- ▶ Évoluer.



Points forts de la formation

- ▶ Un tour d'horizon du métier de responsable des médias sociaux. Ce cycle permet d'appréhender les différentes facettes du métier et d'en acquérir toutes les bases.
- ▶ Une formation concrète : Les participants sont amenés à créer des dispositifs et à utiliser les médias sociaux.



Une formation sur mesure

Toutes nos formations répondent à des besoins génériques et courants, cependant nous pouvons les adapter pour répondre à vos **attentes, vos préférences et vos disponibilités** :

Le lieu de formation : Dans vos locaux, salles de réunions indépendantes, ou toutes autres localisations souhaitées.

Le contenu : Formation standard ou sur mesure en fonction de vos besoins.

Tarif : Le tarif minimum d'une formation est de 980,00 euros HT/jour. Ce tarif ne tient pas compte de la personnalisation de l'enseignement, en fonction de votre niveau et de vos objectifs professionnels. Veuillez nous contacter pour obtenir un devis précis.

Délais : Notre délai moyen constaté pour le commencement de la formation est de 1 mois après votre inscription.

Handicap : Si vous avez besoin d'aménagements spécifiques (pédagogique ou physique), merci de prendre contact avec nous.

Pour de plus amples informations, n'hésitez pas à nous contacter par courriel ou par le biais de notre site internet.

Contactez-nous :



contact@possibility.fr



www.possibility.fr

Réf : FMK-16-0

Découvrez le programme
de formation générique





Programme

PARTIE 1 – Définir la stratégie médias sociaux (3 jours)

1^{ère} étape : Le web social. Nouveaux usages, nouveaux métiers

- ▶ Les nouveaux comportements d'achat (ZMOT) et en B to C et en B to B, les usages des collaborateurs.
- ▶ Opportunités et risques pour les entreprises.
- ▶ Les nouveaux métiers de la communication : responsable médias sociaux, social media manager, community manager, brand content manager, asset manager ...

2^{ème} étape : Panorama des médias sociaux

- ▶ Usages clés des médias sociaux par les socionautes et par les entreprises.
- ▶ Les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn) : quelle cible pour quel objectif ?
- ▶ Twitter : quelle utilité dans votre communication ?
- ▶ Les médias sociaux visuels (Instagram, Snapchat, Pinterest) : quels usages, profil des membres.
- ▶ Les plateformes de partage de contenus (YouTube, Dailymotion, SlideShare ...) : Laquelle utiliser ?
- ▶ Snapchat : comprendre les spécificités du réseau.
- ▶ Les blogs : quelle utilité pour le site internet.
- ▶ Les médias sociaux propriétaires (plateforme de crowdsourcing, communauté selfcare...) : quel rôle ? Avantages et inconvénients.

3^{ème} étape : Concevoir une stratégie médias sociaux

- ▶ Structurer un diagnostic médias sociaux (modèle 3C, modèle POEM).
- ▶ Intégrer les médias sociaux dans sa stratégie globale de communication.
- ▶ Page Facebook, compte Twitter ou Instagram, page LinkedIn, chaîne YouTube, blogs, comment faire ses choix.
- ▶ Construire son plan d'actions opérationnel : ligne éditoriale, stratégie de recrutement ...

4^{ème} étape : Mettre en place un programme influenceur

- ▶ Définir les typologies d'influenceurs pertinents pour vous.
- ▶ Identifier les influenceurs référents.
- ▶ Concevoir un véritable programme influenceurs pérenne ?
- ▶ Synergies entre les relations presse, Twitter et le programme influenceurs.

5^{ème} étape : Sécuriser l'e-réputation de l'entreprise

- ▶ Veille, audit, analyse et surveillance de la e-réputation de l'entreprise :
 - Quels enjeux et quels outils d'analyse et de contrôle ;
 - Impacts des avis clients négatifs et enjeu de leur traitement.
- ▶ Du Fail à gestion de crise : les typologies de crise sur internet.
- ▶ Anticiper une crise sur internet.

Découvrez la suite du programme
de formation générique 



Programme

PARTIE 2 – Le community management (3 jours)

1^{ère} étape : Animer efficacement les principaux médias sociaux

- ▶ Animer une page Facebook : facteurs clés de succès.
- ▶ Comment optimiser l'engagement sur un compte Twitter.
- ▶ Animer une page entreprise sur Viadeo ou LinkedIn.
- ▶ Créer et animer un compte Instagram.
- ▶ Optimiser le SEO, de sa chaîne YouTube ou SlideShare.
- ▶ Utiliser le Picture marketing : Pinterest, Instagram, Snapchat.

2^{ème} étape : Brand content : développer un contenu impactant

- ▶ Le brand content (contenu de marque) au cœur des conversations.
- ▶ Enjeux et objectifs du contenu de marque, différences et similitudes en B to B et B to C :
 - Les mécaniques de la viralité (émotion, socialproof, newsjacking, story telling ...)
 - Typologie et format de contenus : rich media : vidéo, live vidéo, réalité augmentée, agrégation, UGC, ...
- ▶ Développer une stratégie de contenu : facteurs clés de succès.

3^{ème} étape : Motiver et mobiliser un réseau d'ambassadeurs

- ▶ Clients et fans ambassadeurs : les identifier et les mobiliser.
- Monter un programme collaborateurs ambassadeurs au sein de l'entreprise.

4^{ème} étape : Organiser un dispositif social media

- ▶ Veille de e-réputation, management, des communautés ... Connaître et choisir les outils de Social Media Management. Internaliser ou externaliser son dispositif et ses ressources. Définir les critères de performance (KPI). Gouvernance des médias sociaux et social media guidelines.

**Découvrez la suite du programme
de formation générique**





Programme

PARTIE 3 – Mettre en œuvre le média planning (3 jours)

1^{ère} étape : Utiliser l'écosystème digital POEM

- ▶ Paid Media (achat d'espace), Owned Media (Brand Content), Earned Media (les conversations), Share Media (co-creation).
- ▶ Quels objectifs pour la publicité sur les médias sociaux ? Quelle place pour les social ads dans vos achats media online ?
- ▶ Pourquoi renforcer et compléter la stratégie éditoriale avec la publicité.
- ▶ Outils et indicateurs d'audience et d'influence.

2^{ème} étape : Piloter l'activité

- ▶ Définir les KPI (Key Performance Indicator) et atteindre les objectifs stratégiques (audience, reach, Engagement Rate, PTA, monétisation, etc.).
- ▶ Suivre, analyser les indicateurs et calculer le ROI.
- ▶ Faire remonter et évaluer les Insights.
- ▶ Proposer des axes d'amélioration.

3^{ème} étape : Mettre en place des campagnes publicitaires

- ▶ Comprendre l'offre publicitaire des principaux médias sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, YouTube.
- ▶ Connaître leurs plateformes publicitaires (Ads manager).
- ▶ Utiliser le ciblage comportemental.
- ▶ Monter une campagne publicitaire. Les annonces sur mobile.

4^{ème} étape : Choisir des prestataires ou une agence

- ▶ Préparer un cahier des charges.
- ▶ Recherche et sélection des prestataires.
- ▶ Le déchiffrement des propositions, le vocabulaire.
- ▶ Grille d'analyse des réponses ; processus de sélection et « short-list ».
- ▶ Challenger sur les coûts.