

COMMUNITY MANAGER

Durée (en heures)

28

Public concerné

Tout Public.

Prérequis

Aucun.

But de la formation

En commençant par une mise en revue d'une typologie des réseaux sociaux jusqu'à la formation dans la configuration de sa propre communauté, le programme proposé par notre équipe vous guidera dans cette expérience.

- Se familiariser aux différents types de réseaux sociaux.
- Savoir en quoi les concepts de Community Management et de Content Management consistent.
- Découvrir plusieurs stratégies d'influence.
- Gérer une situation de crise.
- Réussir à tracer des techniques pour délimiter ses propres communautés.
- ROI et performance des actions.?

Programme

1. La présence sur les réseaux sociaux :

Vous aurez accès à une formation qui vous apprendra comment :

- Réagir devant la mutation des modes de communication ;
- Se distinguer parmi les acteurs concurrents ;
- Maintenir son plan au centre des messages médiatiques ;
- Actionner dans le sens des impacts du web 2.0 sur la marque.

2. Les différents types de réseaux sociaux :

Avant de se délivrer au lancement de sa marque au sein des réseaux sociaux, une première condition requise consisterait à la prise de conscience de la typologie des réseaux sociaux, afin d'identifier les caractéristiques de chacun d'entre eux. Quels sont les bénéfices des réseaux sociaux et par le biais de quelles applications faudrait-il actionner pour faire passer son projet en tête des performances des réseaux sociaux ?

- Identifier les réseaux sociaux adéquats pour les plier sur le contenu de son plan ;
- Trouver les méthodes les plus applicables afin de promouvoir ses stratégies ;
- Analyser les expectantes de chaque réseau social ;
- Anticiper les tendances et les réactions des destinataires cible.

3. Le Community Management :

Comment gérer une communauté sociale et comment procéder afin de rendre sa marque reconnue constamment au sein du réseau social ? Bien diagnostiquer les expectantes de chaque communauté signifie implicitement bien implanter le lancement de son projet. C'est par rapport à de tels défis que cette formation vous propose de découvrir des moyens à gérer les réactions des communautés sociales.

4. Réussite de sa stratégie ' social média ' :

La poursuite de cette formation vous guidera dans la découverte des ensembles de stratégies dont vous avez le choix pour réussir à se lancer dans le panorama du média sociale. Comprendre les besoins du média social auquel on s'adresse, discerner la meilleure stratégie pliée sur sa marque, identifier la correspondance entre les buts de son projet et le profil des utilisateurs du réseau social.

5. Stratégie d'influence :

Un des principaux enjeux du monde des médias consiste à l'identification d'un moyen approprié afin de porter une influence réelle sur l'auditoire. Comment faire pour avoir de l'impact sur un public élargi et pour rester toujours persuasif dans la multitude des messages dominant le « social média » ?

- Découvrir les outils du Community Manager ;
- Savoir faire le transfert de la communication à la conversation ;
- Construire une stratégie web sociale ;
- Définir un message cohérent et influent pour promouvoir sa marque.

6. Avancement dans l'engagement :

Une fois lancé dans la sphère des réseaux sociaux, il faut savoir que la course ne finit pas : pour faire survivre sa marque parmi les autres acteurs concurrents, la réussite consiste à un entraînement constant vers le lancement continu de ses stratégies.

- Formuler des approches complémentaires et innovantes ;
- Trouver des méthodes pratiques pour sortir du cadre des réseaux sociaux : fédérer ses 'Ambassadeurs' par des événements off-line ;
- Décliner des opérations engageantes et adaptées.

7. Le Content Management :

Toute promotion de sa marque implique la construction d'un contenu bien défini, à la fois par rapport à chaque réseau, et par rapport à ses membres. L'équilibre entre le contenu diffusé et la nature de chaque média est essentiel pour la prolifération de son message. De ce point de vue, cette formation vous invite à apprendre à :

- Diffuser des contenus adaptés à chaque média ;
- Référencer chaque contenu ;
- Identifier une ligne éditoriale pour chaque support.

8. La gestion d'une situation de crise :

L'environnement virtuel médiatique n'est pas dépourvu de situations de crise et de difficultés : un épisode de résultats élevés au niveau du degré d'accès à son site n'est pas une condition auto-suffisante du succès constant de sa marque au milieu médiatique. En ce sens, on est déterminé à se préparer pour éviter des situations de crise dans notre processus d'affirmation. Savoir quand, comment, et où actionner pour empêcher toute baisse dans nos performances, voilà un vrai défi à assumer lors de notre contact avec les réseaux sociaux.

- Prendre conscience de la possibilité d'amplification de la crise par Internet ;
- Découvrir en temps utile un moyen de l'empêcher et de la gérer ;
- Trouver les racines causant la crise sur Internet ;
- Mettre en place un plan de prévention des crises dans le futur.

9. ROI et performance des actions :

Force est de savoir que toute performance obtenue à l'aide des instruments médiatiques est entretenue et estimée par le biais des indicateurs quantitatifs et qualitatifs ; cela est destiné à mettre en place un bilan réel des résultats enregistrés par notre marque lors de sa promotion sur le marché. Par l'intermédiaire de cette formation vous allez découvrir la signification de la méthodologie Return on Investment vs Return on Attention. De plus, vous apprendrez à configurer un tableau de bord de veille gratuite à l'aide de fils RSS.

10. La création de ses communautés :

Une promotion efficace de sa marque comprend une configuration précise de sa propre communauté ; cela permettrait la stimulation de l'affirmation de son projet, de ses offres, tout en déterminant une distinction des autres au niveau des communautés. Cependant, la construction d'une communauté n'est pas un processus simple, raison pour laquelle cette formation envisage de vous faire connaître les points suivants :

- Identifier des procédures détaillées de présence sur les médias ;
- Définir les indicateurs spécifiques à certains réseaux sociaux (comme Facebook, Twitter etc) ;
- Mettre en place des offres qui puissent répondre aux besoins actuels des réseaux sociaux.

Le formateur adaptera le contenu pédagogique aux besoins et aux demandes de l'apprenant.

Méthodes pédagogiques

L'apprenant suivra cette formation avec un(e) formateur/formatrice en face à face pédagogique ou en petit groupe tous

les jours de la semaine du lundi au samedi. Les heures pourront être modulables avec le ou la stagiaire. Le formateur et l'apprenant pourront s'ils le souhaitent, appliquer la formation sur le terrain, dans le principe pédagogique de la « formation-action ». STRAFORMATION décline cependant toute responsabilité en cas d'accident ayant lieu en dehors de leurs locaux. Les moyens pédagogiques utilisés seront les supports écrits mentionnés en annexe. La formation sera dispensée en inter, dans nos locaux équipés d'ordinateur connecté en réseau avec possibilité de faire des exercices en ligne sur internet et d'aborder les thèmes souhaités par la stagiaire avec des situations concrètes. La formation pourra avoir lieu au sein de l'entreprise cliente si cela leur est préférable.

Moyens pédagogiques

Le formateur adaptera le contenu pédagogique aux besoins de l'apprenant.

Fin de la formation

Une attestation de fin de formation sera délivrée à l'apprenant à l'issue du stage, dans laquelle il sera indiqué l'intitulé de la formation, la nature, la durée de l'action ainsi que les objectifs atteints.