HM FORMATION

Programme de formation
Community management

Domaine : TIC

Durée : 28h

Objectifs :

- Comprendre les spécificités des différents réseaux sociaux et leurs avantages pour sa marque
- Concevoir et déployer une stratégie de présence et d'influence sur les réseaux sociaux
- Définir une ligne éditoriale et gérer les contenus publiés
- Gérer sa communauté, veiller au respect des codes de bonne conduite et gérer les situations de crise
- Découvrir les outils de mesures et de social media management

Pré-requis :

- Une très bonne connexion internet est requise pour le format distanciel synchrone
- Connaissance des mécanismes de base de la communication sur Internet.

Public : service marketing, vente, chef d'entreprise, chargé des ventes et de la communication, community manager etc

Modalités techniques, pédagogique et d'encadrement :

En format présentiel : mise en place d'un bureau / salle équipé par l'apprenant / client avec connexion internet. La formation peut également se dérouler dans nos locaux (dans ce cas mis à disposition si nécessaire d'un ordinateur équipé par HM Formation ainsi que les équipements comme un video-projecteur et paperboard)

Dans le cas d'une formation sur site client / apprenant un entretien sera effectué par nos services afin de vérifier l'adéquation des moyens techniques avec la formation.

En format distanciel : synchrone avec le formateur via Zoom ou outil équivalent (télé-présentiel).

Alternance entre apports théoriques et applications pratiques sur ordinateur.
Questionnaire d'évaluation en amont et en fin de formation
Méthode interactive et démonstrative
Cas pratiques et études de cas, Quizz
Support Stagiaire

Modalités d'évaluation des connaissances ou d'appréciation des résultats de l'action de formation Cas pratiques tout au long de la formation complété par une auto-évaluation des acquis en fin de formation.

Modalité d'évaluation de l'appréciation des participants : Fiche d'évaluation à chaud à l'issue de la formation. Et à froid plusieurs mois après la formation pour s'assurer de l'ancrage des acquis et du transfert de compétences en situation professionnelle.

Modalité de suivi de l'action de formation : Feuille d'émargement co-signée par demi-journée ou séance de formation.

Détail du programme :

ETRE PRÉSENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

La mutation des modes de communication.
La théorie du petit monde : le principe fondateur des réseaux sociaux.
Du Web 1.0 au Web collaboratif : l'influence des avis de consommateurs.
Les impacts de l'e-réputation sur la marque.
De l'e-réputation vers le e-lobbying.

Réflexion collective : Faire le point sur l'e-réputation de son entreprise.

LES DIFFÉRENTS TYPES DE RÉSEAUX SOCIAUX

Les grands usages des réseaux sociaux et les nouvelles tendances.
Les bénéfices, les finalités et les applications métiers.
Quels réseaux sociaux intégrer dans sa stratégie de présence ?

Travaux pratiques : Comment valoriser sa marque sur les réseaux sociaux ? Etat des lieux de sa présence et de son utilisation.

RÉUSSIR SA STRATÉGIE SOCIAL MEDIA

Une méthodologie pour définir sa stratégie.
Identifier ses cibles et ses usages.
Identifier ses leviers : une stratégie de sélection.
Les impacts sur l'organisation : les nouveaux rôles (Community Manager, CDO...).
Adapter son organisation et ses métiers.

Travaux pratiques : Elaborer une stratégie de présence sur les réseaux sociaux (phase 1/4).

LE COMMUNITY MANAGEMENT

Définition et rôles.
Les chartes internes et externes pour une bonne utilisation des réseaux sociaux.
Le respect de la charte pour maintenir l'objectif et la cohésion de la communauté.
Identifier les obstacles et les opportunités de mise en œuvre de ses actions sur les réseaux sociaux.

Travaux pratiques : Elaborer une stratégie de présence sur les réseaux sociaux : identifier les obstacles (phase 2/4).
Revue d'exemples de chartes.

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.
Animer sa communauté.
Quelle place pour le blog d'entreprise ?
L'évolution vers des plateformes de contenus.
Les outils du Community Manager : créer des contenus visuels, améliorer son organisation et sa production.

Travaux pratiques : approfondir les fonctionnalités d'administration d'une page Facebook. Découverte et pratique de solutions de Social Media Management.

ALLER PLUS LOIN DANS L'ENGAGEMENT

Le réseau social propriétaire.
Mettre en place des opérations d'animation, optimiser sa page Facebook avec des applications tierces.
Lutter contre la baisse du "reach" avec le Social Advertising.
Monétiser son offre avec le Social Commerce.
Valoriser et fidéliser ses ambassadeurs : dépasser le cadre des réseaux sociaux.
Les nouvelles tendances : réseaux, formats, social video, messageries...
La tentation du "buzz".

Travaux pratiques : personnaliser une page Facebook. Découvrir les solutions d'animation de communautés. Découvrir les solutions de campagnes payantes. Pratique d'outils de curation et de storytelling.

LE CONTENT MANAGEMENT

Maîtriser le fond et la forme. Savoir raconter une histoire.
Diffuser des contenus exclusifs et adaptés.
Connaître les bonnes pratiques pour améliorer la visibilité de ses publications.
Le "Picture Marketing" : créer de l'engagement sur Instagram.
Prendre la parole au nom de l'entreprise.
Twitter : usages, bonnes pratiques et règles de prudence...
Modérer. Engager la conversation et répondre. Anticiper et surprendre.
Gérer l'impact du "reach" Facebook.

Travaux pratiques : Optimiser la rédaction et la visibilité de ses publications (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest). Elaborer une stratégie de présence sur les réseaux sociaux : identifier les contenus, définir la ligne éditoriale, choisir les réseaux sociaux adaptés (phase 3/4).

GÉRER UNE SITUATION DE CRISE

Identifier les différentes typologies de crise.
Canaliser et gérer l'amplification d'une crise par internet.
Adopter une stratégie de communication adaptée à la situation.
Comment mieux gérer une crise avec Internet et les réseaux sociaux.
Préparer et former son organisation à la gestion de crise.
Gérer les critiques : bonnes pratiques et erreurs à éviter.

EVALUER LE ROI ET LA PERFORMANCE DE SES ACTIONS

Return on Investment (ROI) versus Return on Attention (ROA).
Les indicateurs quantitatifs et qualitatifs (KPI).
Les outils d'analyse de statistiques pour Twitter, Instagram et Pinterest.
Objectifs et périmètres de veille.
Les outils d'observation gratuits.
Optimiser sa veille grâce à Twitter.
Les solutions professionnelles de veille et de mesure d'engagement.

Travaux pratiques : Découverte des statistiques (Twitter, Instagram et Pinterest). Découvrir les hashtags efficaces pour son activité et les influenceurs. Créer son tableau de bord de veille. Elaborer une stratégie de présence sur les réseaux sociaux : définir les mesures adaptées à son plan stratégique (phase 4/4).

Sanction de la formation : Attestation de formation (L.6353-1 du Code du travail)