



Programme de Formation

OBJECTIF DE L'ACTION DE FORMATION : À l'ère du marketing « de la conversation », le « Community Management » est devenu une discipline indispensable pour les marques. Maîtriser l'art de la conversation, animer des communautés B2C et B2B, définir une vraie ligne éditoriale pour les réseaux sociaux sont autant de compétences dorénavant exigées par les entreprises.

La formation community manager vous donne les clés pour maîtriser les différents aspects de cette stratégie marketing en constante évolution.

DUREE DE LA FORMATION : 70h

I. Community Management » : panorama et usages

- Le Web 2.0, c'est quoi ?
- Et après le Web 2.0 ?
- Panorama des médias sociaux : Facebook, Twitter, Pinterest... et les autres
- 4 générations de médias sociaux : décryptage
- Les grandes tendances des médias sociaux
- L'impact sur les marques
- Les consommateurs ne sont plus ce qu'ils étaient
- La communication n'appartient plus exclusivement aux marques
- Les marques doivent s'adapter
- Qu'est-ce que le Community Management ?
- Qu'est-ce qu'une communauté et quel est son fonctionnement ?
- Aspects sociologiques d'une communauté



II. Le métier de community manager

- Le poste et son évolution
- Le profil type en France
- Un métier (récent) qui se professionnalise
- Les compétences clés
- Les différents types de community managers

III. La boîte à outils du Community Manager

- Pourquoi créer une boîte à outils ?
- Comment créer la boîte à outils idéale ?
- Les grandes catégories d'outils
- Les outils de veille
- Identifier/récupérer/organiser les sources
- Mettre en place des alertes
- Stocker sa veille
- Restituer sa veille
- Les outils de création d'application
- Les outils de curation
- Les outils de reporting et d'analyse
- Les outils de partage
- Les outils « hashtags »
- Les outils de gestion et de planification

IV. Définir une stratégie de présence communautaire sur les médias sociaux

- Etape 1 : faire un état des lieux
- Etape 2 : définir des objectifs
 - Pourquoi définir des objectifs ?
 - Comment définir des objectifs ?
- Etape 3 : Qualifier et identifier ses cibles
 - Comment s'y prendre ?
 - Les écueils à éviter
- Etape 4 : Etablir une stratégie de contenu
 - « Content is king » !
 - Typologie du « brand content » et exemples
- Etape 5 : Le choix des plateformes
 - Comment les choisir ?
 - De Facebook à Twitter : leurs spécificités
 - De la stratégie à l'opérationnel
 - Marketing d'influence et blogosphère

V. Lancer et animer une communauté

- Définition d'une communauté
- Présenter la communauté
- Les 1ers contenus et le recrutement
- Faire grandir la communauté
- Une communauté engagée, c'est mieux
- Comment engager sa communauté
- Qui participe ?



- Recruter et fidéliser
- Les mécanismes d'animation d'une communauté

VI. Gérer une situation de crise

- Définition d'un bad buzz (VS buzz)
- Identifier les signaux faibles / signaux fort
- Identifier une crise
- Différencier crise et bad buzz
- Types de bad buzz
- Détecter un bad buzz
- Les bons réflexes à adopter
- Prévoir les supports (post social média, communiqué de presse, article...)
- Répondre, modérer
- Cicatriser la crise
- Etudes de cas et enseignements

VII. Evaluer la performance de ses actions sur les médias sociaux

- Le ROI 2.0
- Les KPIs propres aux réseaux sociaux
- Médias sociaux et Google Analytics