Community Management - Les fondamentaux

2 j (14 heures) Ref : FND

Public

Toute personne amenée à avoir une mission de Community Management

Pré-requis

Avoir une pratique digitale courante, sur ordinateur et Smartphone

Moyens pédagogiques

Formation réalisée en présentiel ou à distance selon la formule retenue
Questionnaire préalable de positionnement
Nombreux exercices pratiques et mises en situation, échanges basés sur la pratique professionnelle des participants et du formateur
Vidéoprojecteur, poste informatique support de cours fourni à chaque stagiaire

Modalités de suivi et d'évaluation

Feuille de présence émargée par demi-journée par les stagiaires et le formateur
Exercices de mise en pratique ou quiz de connaissances tout au long de la formation permettant de mesurer la progression des stagiaires
Questionnaire d'évaluation de la satisfaction en fin de stage
Auto-évaluation des acquis de la formation par les stagiaires
Attestation de fin de formation

Objectifs

Comprendre les enjeux des réseaux sociaux
Mesurer les implications concrètes sur la stratégie et l'organisation
Recruter et encadrer un Community Manager

Programme détaillé

INTRODUCTION : PANORAMA ET ETAT DES LIEUX DES RESEAUX SOCIAUX

Spécificités et tendances de chaque réseau social
Focus sur Facebook LinkedIn YouTube Twitter Instagram Pinterest Snapchat
Qui sont les utilisateurs, quels sont leurs usages et sur quels supports ?
Sources statistiques : rapports annuels et sites à privilégier

RESEAUX SOCIAUX ET STRATEGIE DE COMMUNICATION

Spécificités de la communication sur les réseaux sociaux (Enjeux Opportunités Ecueils pour les marques et organisations)
Profil et missions d'un Community Manager : organisation au sein d'une équipe
Identifier les réseaux pertinents et les algorithmes de classement
Définir une ligne éditoriale (Ton Tématiques Types de posts)
Rédactionnel : analyse critique de posts
Possibilités et choix des formats rich media
Exemples de bonnes pratiques (Facebook Instagram Twitter)

RESAUX SOCIAUX ET STRATEGIE MARKETING

B to B, B to C et réseaux sociaux : état des lieux et tendances
Quels types de contenus font vendre, et pourquoi ?
Définir ses objectifs (Générer des leads et des achats, Fidéliser les membres, Renforcer l'image de marque)
Convertir les visites en achats et optimiser le tunnel d'achat
Mesurer l'impact sur les ventes et calculer le retour sur investissement
Identifier les statistiques importantes dans Google Analytics
Achat et vente d'espaces publicitaires : récapitulatif des formats publicitaires
Créer une campagne sur-mesure pour Facebook (Canvas Collections Carrousels)

NOTIONS DE REFERENCEMENT NATUREL (SEO)

Comprendre le processus d'indexation des pages Web par les robots
Le PageRank Google et ses implications sur les liens (links, backlinks, crosslinks)
Définir des mots-clés avec un bon rapport entre offre et demande
Repérer les balises HTML prises en compte par les moteurs de recherche
Google Trends : mesurer les requêtes formulées par les internautes
Identifier les statistiques importantes dans Google Analytics

MISE EN PRATIQUE AVEC DES OUTILS SPECIALISES

Comparaison de 3 solutions : Hootsuite, Buffer, Sprout Social
Fonctionnalités de veille
Fonctionnalités de publication
Mesures statistiques et rapports d'activité