



Etablir une stratégie de community management

Devenez Community Manager

Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram...

- Comment votre entreprise/collectivité vit elle sur les réseaux sociaux ?
- Qu'en disent les communautés en ligne, vos clients, vos usagers ?
- Comment les influencer pour valoriser votre image, doper votre prospection commerciale, promouvoir vos événements ?
- Détecter la rumeur, le buzz mais aussi y répondre et la gérer !

C'est là toute la mission du Community Manager, qui, en représentant de votre structure, a un rôle transversal fort, aux répercussions multiples.

Il parle et fait parler autour de l'entreprise et de ses services sur Internet, assure la création de contenus éditoriaux pour les réseaux sociaux, développe l'animation de communauté.

Cette formation vous permettra de cerner le rôle de Community manager et de mettre en place les bonnes actions, avec les bons outils et la bonne stratégie. Le Community manager est un professionnel formé, pas un stagiaire qui bricole !

Durée

14 heures

Objectifs

- Comprendre le rôle et les fonctions du community manager, les mécanismes de l'influence sur le Web et les manières de promouvoir une entreprise, une organisation ou un événement dans les réseaux sociaux.
- Les stagiaires bénéficient d'une expertise mise à jour en permanence et de l'expérience de praticiens reconnus du Web social.

Programme de formation

Formation animée par un professionnel des médias sociaux, expert dans le community management et l'animation de communauté en ligne, à l'origine de communications originales et remarquées. Plus qu'un apprentissage des techniques et des outils, cette formation est un aussi un accompagnement pour définir et structurer sa stratégie de communication sur les médias sociaux.

Théorie : 50% Pratique : 50 %

1 - Le rôle du community manager

- le community management, un métier nouveau issu du Web social (webmestre éditorial, webmarketeur, défenseur de la e-réputation et animateur de communautés)
- bien définir les priorités et les missions : veille, production éditoriale, médiatisation des contenus, identification et recrutement d'ambassadeurs et d'influenceurs, animation de communautés, configuration d'outils, reporting
- l'éthique du community manager

2 - Les réseaux sociaux

- Facebook : découverte des fonctionnalités, des avantages, des risques
- comment utiliser Viadeo et LinkedIn
- mettre à profit Twitter

3 - Définir sa stratégie de présence

- évaluer ses besoins (priorités, ressources humaines, harmonisation avec les politiques marketing et de communication)
- faut-il être partout ?
- maîtriser sa e-réputation (mode défensif, mode offensif et gestion de crise)

4 - Veiller avant d'agir

- plan de veille
- le cycle du renseignement : collecte-traitement-diffusion de l'information
- choisir ses outils en fonction des besoins
- où veiller (web, forums, blogs)
- surveiller les « conversations »
- comment identifier ses sources et les influenceurs et sur quels critères
- veille collaborative (partager et enrichir sa veille)

5 - Valoriser et médiatiser ses contenus

- relier son site web et son blog aux réseaux sociaux
- automatiser les republications ou pas ?
- promouvoir ses contenus sans spammer : les règles et les usages

- l'économie du don : être généreux avant de recevoir
- SEO : le poids des réseaux sociaux dans le référencement des moteurs de recherche
- Les relations presse ne sont pas mortes

6 - Comment « engager » les communautés sur le web social

- créer sa légitimité
- respecter les usages et l'éthique, être authentique
- quel ton adopter
- les risques de l'undercover marketing
- s'insérer dans les conversations sur les blogs

7 - Animer une communauté

- peut-on créer une communauté virtuelle ?
- le cycle de vie d'une communauté
- typologie des membres
- établir les règles de fonctionnement
- créer une charte claire et simple
- comment modérer
- le rôle de l'animateur : valoriser les membres, être à leur service

8- Mesurer et suivre l'efficacité du community management

- quels critères d'évaluation ?
- le tableau de bord de veille
- le reporting

Public visé

- Toutes les personnes concernées par la promotion d'une organisation ou la défense de sa e-réputation
- Services communication et marketing
- Webmestres
- Responsables de projets web

Prérequis

- Une bonne pratique du Web et de l'Internet et une habitude de la rédaction.
- Connaître les fondamentaux des réseaux sociaux (facebook, viadeo, twitter) ou avoir suivi la formation « Formation Décupler sa visibilité avec les réseaux sociaux »
- Avoir accès à sa messagerie électronique pendant la formation (création de comptes, etc.)

Modalités de suivis

- Il est demandé aux stagiaires à chaque début de demi-journée la signature de la feuille de présence.
- Durant la formation, le formateur veille à la bonne compréhension et acquisition de l'information au travers de questions posées aux stagiaires.

Moyens pédagogiques

Moyens pédagogiques-techniques et encadrement :

- Méthodes expositives, démonstratives et actives
- Mises en situation
- Auto-Formation Tutorée en CDR en présence du formateur-expert (tutorat expert de contenu)
- Diaporamas et cartes heuristiques
- Supports remis aux stagiaires dès le début de la formation
- Sites web

Les participants de la formation Devenir community manager ouvrent et apprennent à utiliser les principaux réseaux sociaux (Twitter, LinkedIn, Facebook) et à gérer les interactions entre ces supports. Les exercices peuvent être réalisés à partir des comptes existants.

Capacités visées A l'issue de cette formation vous serez capable:

- de concevoir une stratégie d'intervention dans les réseaux sociaux;
- de définir des priorités d'action selon vos objectifs;
- de mettre en œuvre la promotion d'une marque ou d'une organisation dans les réseaux sociaux en respectant les règles d'éthique et les usages;
- de connaître les règles de gestion d'une communauté en ligne.
- d'assurer les fonctions de community manager pour un site web ou un blog.