

Cette formation forme les participants à gérer efficacement des communautés en ligne, à développer des stratégies de communication digitale, et à animer des réseaux sociaux pour renforcer l'image et l'engagement.

Public concerné : Futurs community managers

Responsables marketing souhaitant développer leur présence digitale

Freelancers ou entrepreneurs cherchant à promouvoir leur marque sur les réseaux sociaux

Prérequis : Aucune expérience préalable n'est nécessaire, mais une familiarité avec les réseaux sociaux est un atout.

Objectifs : Maîtriser les fondamentaux du rôle de Community Manager

Développer des compétences en gestion et animation de communautés en ligne

Concevoir et mettre en œuvre des stratégies de communication digitale

Utiliser les outils de veille, d'analyse et de gestion des réseaux sociaux

Créer et optimiser des contenus engageants sur les différentes plateformes sociales

Contenu de la formation :

1. Introduction au rôle de Community Manager

Le métier de Community Manager : Définition, missions et responsabilités

L'importance des communautés dans le marketing digital : Stratégies centrées sur l'utilisateur et l'engagement des clients

Les différents types de communautés : Communautés de marques, d'intérêt, et de support

Objectifs et indicateurs de performance (KPI) : Mesurer l'impact des actions sur les communautés

2. Stratégie de communication digitale

Définir une stratégie de communication digitale : Analyse de la cible, objectifs, choix des plateformes

Création d'une ligne éditoriale : Cohérence des messages, ton de la marque, fréquence des publications

Stratégie multicanal : Utiliser différents canaux (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, etc.) en fonction de la cible

Calendrier éditorial : Planification des contenus à publier et gestion des événements

3. Animation des communautés en ligne

Techniques d'animation : Création de posts engageants, jeux-concours, sondages, Q&A, modération des commentaires

Gestion des interactions : Réponse aux commentaires, gestion des crises, traitement des retours négatifs

Création de contenus viraux : Comprendre les mécanismes pour maximiser la portée des publications

Engagement et fidélisation des utilisateurs : Techniques pour maintenir un taux d'engagement élevé sur le long terme

4. Création de contenu visuel et éditorial

Principes de création de contenu engageant : Textes accrocheurs, images attractives, vidéos impactantes

Outils de création de visuels : Introduction à Canva, Adobe Spark, et autres outils simples pour la création de contenus graphiques

Vidéo marketing : Utilisation des vidéos pour capter l'attention et renforcer l'engagement

Storytelling et copywriting : Comment raconter une histoire autour de la marque pour captiver l'audience

5. Outils et plateformes de gestion des réseaux sociaux

Les principales plateformes sociales : Fonctionnalités, algorithmes, et bonnes pratiques pour Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube, TikTok

Outils de gestion des réseaux sociaux : Introduction à Hootsuite, Buffer, Sprout Social, ou Agorapulse pour planifier et analyser les posts

Analyse des performances (social media analytics) : Suivi des KPI, interprétation des données et ajustement des stratégies

Veille concurrentielle et e-réputation : Suivi des tendances, analyse des concurrents, gestion de l'image de marque en ligne

6. Publicité et campagnes sponsorisées

Introduction aux publicités sur les réseaux sociaux : Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads

Ciblage et segmentation : Définir le bon public pour maximiser le ROI des campagnes

Création de campagnes publicitaires : Objectifs de campagne, rédaction des annonces, et suivi des performances

Analyse des résultats et optimisation : Mesurer les résultats des campagnes et ajuster en temps réel

7. Gestion de crise et modération

Anticiper les crises : Mettre en place des plans de gestion de crise pour les réseaux sociaux

Répondre aux commentaires négatifs : Techniques pour gérer les critiques et préserver l'image de la marque

Modération des communautés : Règles de bonne conduite, gestion des comportements inappropriés

8. Études de cas et mises en situation

Étude de cas : Analyse de stratégies de community management réussies et moins réussies

Mises en situation pratiques : Gestion de comptes réels ou fictifs, création de contenus et modération en temps réel

Analyse des résultats : Retours d'expérience et ajustement des pratiques à partir des études de cas

Méthodes pédagogiques : Apports théoriques : Présentation des concepts fondamentaux du community management

Ateliers pratiques : Exercices de création de contenu, gestion des réseaux sociaux et planification de campagnes

Études de cas : Analyse de campagnes de communication et de gestion de communautés réelles

Feedback : Retour personnalisé sur les productions des participants, et ajustement des stratégies

Modalités d'évaluation : Évaluation continue via des exercices pratiques et des études de cas

Quiz et tests en ligne pour valider les acquis théorique

Délivrance : À l'issue de la formation, une attestation vous sera délivrée.

Durée : 2 jours soit 14 heures

Groupe : De 4 à 10 personnes

Prix Inter HT : 900€ net de TVA

Prix Intra HT : 3600€ net de TVA

Modalités d'inscription : Merci de nous contacter pour évaluer vos besoins et organiser le positionnement des apprenants. Pour une formation intra-entreprise, cette démarche doit être effectuée au plus tard 15 jours avant la date prévue (sauf en cas d'urgence). Pour une formation inter-entreprises, le délai est de 24 à 48 heures avant le début de la session.

Accessibilité Aux Personnes En Situation De Handicap : Adaptation des contenus et des méthodes pédagogiques en fonction des besoins spécifiques des participants.

Modalités de financement : Dispositifs de financement : OPCO, financement entreprise, financement personnel.

Nb : Notre organisme de formation peut prendre en charge la gestion de vos dossiers de financement auprès de votre OPCO.