



Community Management

Cette formation appelée aussi "manager de communautés" traite de toutes les actions pour apparaître, mesurer et améliorer son image et sa présence sur Internet. Ses actions sont nombreuses et variées : opérations de surveillance, veille technologique, communication, contrôle de la E-réputation, etc... Cette formation vous permettra de mieux appréhender ces nouveaux médias. Vous apprendrez à y organiser des communautés autour de votre marque et à y contrôler l'image que vous souhaitez diffuser.

FORMATION BLENDED - LEARNING

Durée : au choix : 21, 28 ou 35 heures dont +/- 1/3 en Visioconférence

Détail :

- ✓ Blended Learning : 1/3 par Visioconférence et 2/3 par E-learning
- ✓ Date de départ : date inscrite sur demande de prise en charge
- ✓ Date de fin : maximum 3 mois après la date de départ.

A QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Profil du stagiaire

- ✓ Chef d'entreprise, commerçant, artisan, profession libérale, responsables de communication, Marketeurs web, Webmasters
- ✓ Employé(e) désirant découvrir et maîtriser **l'univers du Community Management.**

Prérequis

- ✓ Savoir naviguer sur internet avec un ordinateur ou une tablette
- ✓ Être à l'aise avec l'ordinateur, maîtriser Internet et les fonctionnalités des sites web.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- 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
- Comprendre les spécificités des différents réseaux sociaux et leurs avantages pour sa marque
- Découvrir les outils de mesures et de social media management.

CONTENU (PROGRESSION PEDAGOGIQUE)

1 - L'émergence des médias sociaux

Les origines : du document au contenu, de l'échange à la communauté
Communication verticale/transversale
Avancées technologiques
Impact du web dynamique

2 - Les précurseurs de la communication au partage

MSN
Delicious et StumbleUpon
Friendster
Hi5
MySpace
Dailymotion et YouTube
Les plates-formes de blogs
Les réseaux scolaires

3 - La guerre de l'accès

Les portails
Les agrégateurs de contenus
Les moteurs de recherche
Les comparateurs
La nouvelle donne Mobile
L'enjeu des services
« L'Ubérisation » de la société
Le terrain d'action du Community Manager
Les généralistes

4 - Facebook, le nouveau média

5 - Twitter

6 - Pinterest

7 - Instagram

8 - WhatsApp

9 - Les réseaux professionnels

- a. LinkedIn
- b. Viadeo
- c. SlideShare

Mobilité : la portabilité des réseaux

10 - Les multimédias

Le cas Google Photos

MySpace

YouTube

Dailymotion

11 - Géolocalisation et réalité augmentée

Everytrail

Le Drive to store / Drive to web

12 - Les comportements sur les réseaux sociaux

Le point de vue du sociologue

Les chiffres

Construire une stratégie de présence et d'action sur les réseaux sociaux

13 - Les raisons d'une présence active sur les réseaux

De nouveaux médias accessibles

Communication vs conversation

Local ou global ?

14 - Ressources humaines

Management et ouverture

Parti de rien pour arriver... nulle part

15 - E-réputation

La crise est permanente

Buzz, vous avez dit Buzz...

- a. Les acteurs
- b. Les motivations
- c. Les attentes

Impact externe/interne

16 - E-réputation positive

a. Repenser les relations presse

b. Inbound marketing vs Push

17 - Élaborer la stratégie

La taille compte !

Définir la cible

18 - Définir les objectifs et le périmètre d'intervention

- a. Veille technologique ou concurrentielle
- b. Développement/croissance éclair
- c. Développement
- d. Fidélisation et adhésion à la marque
- e. Promotion des ventes
- f. Communication
- g. Les solutions « toutes en une »
- h. Gestion au quotidien de la e-réputation
- i. Ressources humaines
- j. Gestion de la relation client
- k. L'expérience d'un acteur majeur

19 - Comment fonctionne une communauté ?

Le tout n'est pas la somme des parties
Conversation ou monologue
Actifs et suiveurs
Comprendre les mesures d'audience sur Facebook

20 - Autorégulation et Trolls

- a. Comment reconnaître un Troll ?
- b. Comment traiter un Troll ?
- c. Autorégulation

21 - Les bonnes pratiques

Comprendre les attentes de la communauté
Gérer le négatif avec transparence et honnêteté

22 - Vendre ou informer

Innover, c'est réussir et parfois... échouer !
Donner la valeur du contenu

23 - S'exprimer de façon correcte en toutes circonstances

- a. L'orthographe
- b. La rédaction

24 - Contrôler

25 - Les Social Media Guidelines

- a. Trois approches concordantes

26 - Les applications au service du Community Manager

Observer, mesurer, suivre

- a. Qui parle de vous ?
- b. Quelle est votre visibilité ?
- c. Veille sectorielle
- d. Les statistiques Facebook
- e. Twitter analytics

27 - Optimiser ses actions

- a. HootSuite, indispensable à l'optimisation des publications
- b. Les applications spécialisées

28 - Les métiers du Community Management

La définition « officielle »

La segmentation des fonctions

a. L'organisation idéale d'un service New Medias

La formation

a. Les formations de base

b. La formation continue

c. Le développement et le Coaching

29 - Les Community Managers aujourd'hui

a. Les chiffres

b. La communauté des Community Managers

ORGANISATION

Formateur

S'agissant de formation en e-learning, il n'y a pas de formateur attribué. Toutefois, il y a possibilité de joindre une assistance pédagogique en cas de blocage.

Moyens pédagogiques et techniques

- Connexion à la plate-forme de E-Learning « Digilearning » à l'aide d'identifiants personnels qui ont été communiqués par mail avant le début de la formation
- Cours en ligne comprenant plusieurs heures de vidéos, des supports pédagogiques, des liens, et des exercices.
- Quizz, jeux : Questions à choix multiples, Remplissage de blancs, Correspondance, Questions ouvertes, Expressions orales, Zone sur image, Réordonner des mots, Questions calculées
- Mise à disposition en ligne de documents et supports durant la formation. Mise à disposition d'un wiki ou d'un forum dédié au cours.

Dispositif de suivi de l'exécution et d'évaluation des résultats de la formation

- Suivi automatique et en temps réel par la plate-forme « Digilearning »
- Mise à disposition d'un chat interne
- Mise en place de tests d'évaluation et exercices tous les 2 modules
- Mise en ligne en temps réel d'un carnet de notes
- Formulaire d'évaluation en ligne à la fin de la formation
- Délivrance d'un certificat de fin de stage.

POINTS FORTS

- Formation e-Learning à son rythme
- Supports pédagogiques téléchargeables en PDF
- Assistance pédagogique 24/24h par Chat ou Messagerie interne
- Accès à forum et wiki.

Eric PREBIN | DIGILEARNING

Centre Formation enregistré
N° 32 59 09996 59
31, rue des prés 59280 Armentières
Siret N° 388 285 298 00047

03 68 38 50 33 | 06 17 57 32 21

eprebin@icloud.com

Digilearning

