

Formation Maîtriser les outils du Community Management pour développer son entreprise

Description de la formation Community Manager

Le Community Manager occupe une place stratégique au sein des entreprises. Il doit surveiller et prendre en compte les opinions des internautes, les informer, les fédérer autour de la marque, les écouter afin de faire remonter leurs avis vers les services concernés... Il doit aussi créer du contenu, animer des pages sur les réseaux sociaux, identifier les leaders et les influenceurs de sa communauté, répondre aux commentaires, analyser et suivre les réactions.

Cette formation permet aux participants d'acquérir toutes ces compétences afin d'assumer efficacement le rôle de Community Manager.

Objectifs

Concrètement vous allez apprendre à :

- Savoir identifier les pratiques et les outils qui permettent d'augmenter la visibilité de son entreprise sur le web
- Comment formaliser la stratégie digitale de son entreprise
- Maîtriser les outils adéquats pour développer et fidéliser une communauté sur Internet

À qui s'adresse cette formation ?

Public :

Cette formation Community Manager s'adresse aux responsables Marketing, responsables communication, responsables SAV et toute personne souhaitant acquérir ou approfondir ses



ITgate

Training

Your Gateway to Excellence

compétences sur la gestion et l'animation de communautés en bâtissant une véritable stratégie digitale.

Prérequis :

Aucun

Contenu du cours Community Manager

Introduction

Rappel des fonctionnalités et usages des principaux réseaux sociaux :

Facebook : l'incontournable média social

Twitter : toucher les influenceurs

YouTube : transmettre votre savoir et votre histoire

Instagram : se construire une image

LinkedIn : générer des leads BtoB

Les autres réseaux : Pinterest, TikTok, Snapchat

Élaborer sa stratégie Social Média en 8 étapes

Déterminer vos objectifs Social Média

Qu'est-ce qu'une Stratégie Social Média ?

Déterminer les objectifs de la Stratégie Social Média

Les 4 types de Stratégie Social Média :

Le Social Listening

Le Social Influencing

Le Social Networking

Le Social Selling

Se donner des objectifs qualitatifs et quantitatifs : penser SMART

Déterminer votre audience sur les réseaux sociaux

Capital Social: 50000 DT **MF:** 1425253/M/A/M/000 **RC:** B91211472015

Tél. / Fax.: +216 73362 100 **Email:** contact@itgate-training.com **Web:** www.itgate-training.com

Adresse : 12 Rue Abdelkadeur Daghrrir - Hammam Sousse 4011 – Tunisie



ITgate

Training

Your Gateway to Excellence

Qui est ma cible ?

Définir des personas

Pourquoi définir des personas ?

Comment construire un persona ?

Que faire de ses personas ?

Savoir identifier les mauvais personas

Définir vos thématiques

Objectif cognitif, adressez-vous au cerveau

Objectif affectif, adressez-vous au cœur

Objectif conatif, adressez-vous au muscle

Formuler le concept rédactionnel et les objectifs éditoriaux

Traduire les objectifs dans la grille de la publication

Définir ses contenus : la matrice des contenus

La recherche de contenu : mettre en place des outils de veille

Comment augmenter sa production de contenus sans diminuer la qualité

Le choix des visuels

5 astuces pour réanimer une stratégie de contenu bloquée

Réseaux Sociaux 2020 : lesquels choisir selon ses objectifs et sa cible ?

FACEBOOK : la promotion

En 2020, on se recentre sur le contenu

En 2020, on active la messagerie sur sa Page

En 2020, la publicité Facebook, on s'y met

TWITTER : le partage d'informations

En 2020, on produit du frais (et on retweete si besoin)

En 2020, on utilise les visuels

En 2020, on s'adresse directement à ses consommateurs

INSTAGRAM : l'image de marque

Capital Social: 50000 DT **MF:** 1425253/M/A/M/000 **RC:** B91211472015

Tél. / Fax.: +216 73362 100 **Email:** contact@itgate-training.com **Web:** www.itgate-training.com

Adresse : 12 Rue Abdelkadeur Daghrrir - Hammam Sousse 4011 – Tunisie



ITgate
Training

Your Gateway to Excellence

En 2020, on opte pour les micro-influenceurs

En 2020, on stories, stories, stories !

En 2020, on soigne l'esthétisme de sa page Instagram

YOUTUBE : le storytelling

En 2020, on aide ses clients à utiliser vos produits

En 2020, on soigne son introduction et ses titres

En 2020, on teste Youtube Ads

LINKEDIN : recrutement et réseau

En 2020, on intègre de la vidéo

En 2020, on partage des contenus

En 2020, on participe aux conversations

Planifier pour une bonne organisation du travail

Bilan de l'existant

Les fondamentaux du calendrier éditorial

Astuces : quand publier sur les réseaux sociaux ?

Des processus pour gagner du temps

Les outils pour automatiser les tâches

Buffer

Hootsuite

Outils d'automatisation : limites et dangers

Zoom : Bad Buzz - communication de crise : les principes à respecter

Quelles ressources pour ma Stratégie Social Média ?

Les ressources humaines

Le Community Manager

Le Social Media Manager

Les qualités d'un communicant sur les réseaux sociaux

Les ressources financières

Facebook

Instagram

Twitter

Zoom : créer une campagne de publicité Facebook

Campagne d'interactions

Campagne de trafic

Campagne de conversions

Campagnes de vues de vidéo

Mesurer et analyser les résultats

Mesurer : les outils d'Analytics

Exemple de l'outil Analytics FACEBOOK

Analyser : définir ses KPIs (indicateurs clés de performance)

La visibilité

L'acquisition

La recommandation

L'engagement

La tonalité du message

Conclusion

L'optimisation, le vrai enjeu d'une Stratégie Social Média efficace

Travaux Pratiques

Le formateur combinera plusieurs approches :

Approche théorique pour transmettre des éléments de compréhension : comportements des internautes, opportunités et contraintes de chaque outil, leur culture, les conditions de réussite, les erreurs à éviter, ...

Approche participative pour s'appuyer sur les projets et situations professionnelles des participants

Approche active avec des exercices pratiques sur poste informatique (TP et études de cas) : exercices de rédaction web et d'animation des réseaux sociaux, mises en situation (réponse à des avis négatifs, prise de contact avec un influenceur, ...)

Analyse de cas concrets sur les réseaux sociaux (pages Facebook, compte Twitter, Instagram, Youtube...)