

Community Management

Comment choisir votre stratégie sur les médias sociaux ? Comment choisir les médias prioritaires ? Quels facteurs clés de succès pour animer vos espaces et engager vos communautés ? Comment piloter vos résultats ? Quels outils pour surveiller votre réputation ? ... Cette formation vous permettra de mieux cerner le rôle de community manager et de mettre en place vos premières actions avec efficacité.



PUBLIC

Community manager en prise de fonction ;
community manager occasionnel.

Responsable marketing et communication
digitale.

Prix

Tarifs TTC (en fonction du programme déterminé)

Inter : 3000,00 € - Par stagiaire

Intra : sur devis (01 82 35 05 48)

DUREE

4 jours (28 heures)

DELAI D'ACCES

10 jours

PREREQUIS

Être inscrit et actif sur au moins un réseau social
(Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram).

PERSPECTIVES

Aucune

METIER

Tous les métiers du marketing, e-marketing,
développement de site internet, référenceur
SEO/SEA.

METHODES PEDAGOGIQUES

Formation *groupé*.
Ateliers et exercices pratiques après chaque
modules

OUTILS PEDAGOGIQUES

Support numériques, vidéos. Cours fournis.

LIEUX POSSIBLES

Salle de formation équipée de PC portables avec
connexion *Internet*.
Dans nos locaux à Champs Sur Marne, chez vous
en IDF (pour les entreprises), ou à distance.

OBJECTIFS

Assurer ses premières missions de community
manager.

Animer des espaces médias sociaux.

ACCESSIBILITE

La formation est accessible aux PSH, des
aménagements particuliers peuvent être mis en
place pour accueillir dans des conditions propices
à leur réussite. Contacter le responsable
pédagogique pour plus d'information sur cette
adresse mail : psh@melyaformation.fr.

Concevoir une stratégie médias sociaux

- Structurer un diagnostic médias sociaux (modèle 3C, modèle POEM, SWOT).
- Page Facebook, compte Twitter ou Instagram, page LinkedIn, chaîne YouTube, blogs ... quels médias choisir ?
- Le plan d'actions opérationnel : ligne éditoriale, stratégie de recrutement...
- La mutation des modes de communication.
- La théorie du petit monde : le principe fondateur des réseaux sociaux.
- Du Web 1.0 au Web collaboratif : l'influence des avis de consommateurs.
- Les impacts de l'e-réputation sur la marque.
- De l'e-réputation vers le e-lobbying.

Travaux pratiques : Faire le point sur l'e-réputation de son entreprise.

Animer des espaces sur les médias sociaux

- Facebook : créer sa page, le Edge Rank, mesurer les résultats, social ads.
- Twitter : vocabulaire, objectifs, metrics.
- LinkedIn : employee advocacy, social selling, marque employeur.
- YouTube, Instagram, Snapchat, Pinterest.
- Le traitement des avis clients négatifs.

Les différents types de réseaux sociaux

- Les grands usages des réseaux sociaux et les nouvelles tendances.
- Les bénéfiques, les finalités et les applications métiers.
- Quels réseaux sociaux intégrer dans sa stratégie de présence ?

Travaux pratiques : Comment valoriser sa marque sur les réseaux sociaux ? État des lieux de sa présence et de son utilisation

Réussir sa stratégie Social Media

- Une méthodologie pour définir sa stratégie.
- Identifier ses cibles et ses usages.
- Identifier ses leviers : une stratégie de sélection.
- Les impacts sur l'organisation : les nouveaux rôles (Community Manager, CDO...).
- Adapter son organisation et ses métiers.

Travaux pratiques : Élaborer une stratégie de présence sur les réseaux sociaux (phase 1/4).

Mettre en place un programme influenceurs

- Qui sont les influenceurs ?
- Définir et identifier les typologies d'influenceurs pertinents.
- Concevoir un véritable programme influenceurs pérenne.

MELYA FORMATION

SARL au capital de 10 000 Euros – RCS MEAUX 801 905 977

18 rue Albert Einstein – 77420 CHAMPS S/MARNE

Tel : 01 82 35 05 48 Fax : 09 56 78 53 68

contact@melyaformation.fr

Community Management

Comment choisir votre stratégie sur les médias sociaux ? Comment choisir les médias prioritaires ? Quels facteurs clés de succès pour animer vos espaces et engager vos communautés ? Comment piloter vos résultats ? Quels outils pour surveiller votre réputation ? ... Cette formation vous permettra de mieux cerner le rôle de community manager et de mettre en place vos premières actions avec efficacité.



PUBLIC

Community manager en prise de fonction ;
community manager occasionnel.

Responsable marketing et communication
digitale.

Prix

Tarifs TTC (en fonction du programme déterminé)

Inter : 3000,00 € - Par stagiaire

Intra : sur devis (01 82 35 05 48)

DUREE

4 jours (28 heures)

DELAI D'ACCES

10 jours

PREREQUIS

Être inscrit et actif sur au moins un réseau social
(Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram).

PERSPECTIVES

Aucune

METIER

Tous les métiers du marketing, e-marketing,
développement de site internet, référenceur
SEO/SEA.

METHODES PEDAGOGIQUES

Formation *groupé*.
Ateliers et exercices pratiques après chaque
modules

OUTILS PEDAGOGIQUES

Support numériques, vidéos. Cours fournis.

LIEUX POSSIBLES

Salle de formation équipée de PC portables avec
connexion *Internet*.

Dans nos locaux à Champs Sur Marne, chez vous
en IDF (pour les entreprises), ou à distance.

OBJECTIFS

Assurer ses premières missions de community
manager.

Animer des espaces médias sociaux.

ACCESSIBILITE

La formation est accessible aux PSH, des
aménagements particuliers peuvent être mis en
place pour accueillir dans des conditions propices
à leur réussite. Contacter le responsable
pédagogique pour plus d'information sur cette
adresse mail : psh@melyaformation.fr.

Organiser votre dispositif médias sociaux

- Choisir les bons outils de management des médias sociaux (SMMS).
- Définir ses tableaux de bord.
- Gouvernance et charte des médias sociaux.

Le Community Management

- Définition et rôles.
- Les chartes internes et externes pour une bonne utilisation des réseaux sociaux.
- Le respect de la charte pour maintenir l'objectif et la cohésion de la communauté.
- Identifier les obstacles et les opportunités de mise en œuvre de ses actions sur les réseaux sociaux

Travaux pratiques : Élaborer une stratégie de présence sur les réseaux sociaux : identifier les obstacles (phase 2/4). Revue d'exemples de chartes.

Stratégie d'influence

- Social Media planning : mettre en place une stratégie de communication multicanale.
- De la communication à la conversation. Le risque d'info-bésité.
- Prendre en compte l'évolution de l'expérience client.
- S'engager et répondre au nom de l'entreprise.
- Animer sa communauté.
- Quelle place pour le blog d'entreprise ?
- L'évolution vers des plateformes de contenus.
- Les outils du Community Manager : créer des contenus visuels, améliorer son organisation et sa production.

Travaux pratiques : Approfondir les fonctionnalités d'administration d'une page Facebook. Découverte et pratique de solutions de Social Media Management

Mettre en place un programme influenceurs

- Qui sont les influenceurs ?
- Définir et identifier les typologies d'influenceurs pertinents.
- Concevoir un véritable programme influenceurs pérenne.

Gérer une situation de crise

- Identifier les différentes typologies de crise.
- Canaliser et gérer l'amplification d'une crise par internet.
- Adopter une stratégie de communication adaptée la situation.
- Comment mieux gérer une crise avec Internet et les réseaux sociaux.
- Préparer et former son organisation à la gestion de crise.
- Gérer les critiques : bonnes pratiques et erreurs à éviter.

Community Management

Comment choisir votre stratégie sur les médias sociaux ? Comment choisir les médias prioritaires ? Quels facteurs clés de succès pour animer vos espaces et engager vos communautés ? Comment piloter vos résultats ? Quels outils pour surveiller votre réputation ? ... Cette formation vous permettra de mieux cerner le rôle de community manager et de mettre en place vos premières actions avec efficacité.



PUBLIC

Community manager en prise de fonction ;
community manager occasionnel.

Responsable marketing et communication
digitale.

Prix

Tarifs TTC (en fonction du programme déterminé)

Inter : 3000,00 € - Par stagiaire

Intra : sur devis (01 82 35 05 48)

DUREE

4 jours (28 heures)

DELAI D'ACCES

10 jours

PREREQUIS

Être inscrit et actif sur au moins un réseau social
(Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram).

PERSPECTIVES

Aucune

METIER

Tous les métiers du marketing, e-marketing,
développement de site internet, référenceur
SEO/SEA.

METHODES PEDAGOGIQUES

Formation *groupé*.
Ateliers et exercices pratiques après chaque
modules

OUTILS PEDAGOGIQUES

Support numériques, vidéos. Cours fournis.

LIEUX POSSIBLES

Salle de formation équipée de PC portables avec
connexion *Internet*.

Dans nos locaux à Champs Sur Marne, chez vous
en IDF (pour les entreprises), ou à distance.

OBJECTIFS

Assurer ses premières missions de community
manager.

Animer des espaces médias sociaux.

ACCESSIBILITE

La formation est accessible aux PSH, des
aménagements particuliers peuvent être mis en
place pour accueillir dans des conditions propices
à leur réussite. Contacter le responsable
pédagogique pour plus d'information sur cette
adresse mail : psh@melyaformation.fr.

Le Content Mangement

- Maîtriser le fond et la forme. Savoir raconter une histoire.
- Diffuser des contenus exclusifs et adaptés.
- Connaître les bonnes pratiques pour améliorer la visibilité de ses publications.
- Le "Picture Marketing" : créer de l'engagement sur Instagram.
- Prendre la parole au nom de l'entreprise.
- Twitter : usages, bonnes pratiques et règles de prudence...
- Modérer. Engager la conversation et répondre. Anticiper et surprendre.
- Gérer l'impact du "reach" Facebook.

Travaux pratiques : Optimiser la rédaction et la visibilité de ses publications (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest). Élaborer une stratégie de présence sur les réseaux sociaux : identifier les contenus, définir la ligne éditoriale, choisir les réseaux sociaux adaptés (phase 3/4).

Évaluer le ROI et la performance de ses actions

- Return on Investment (ROI) versus Return on Attention (ROA).
- Les indicateurs quantitatifs et qualitatifs (KPI).
- Les outils d'analyse de statistiques pour Twitter, Instagram et Pinterest.
- Objectifs et périmètres de veille.
- Les outils d'observation gratuits.
- Optimiser sa veille grâce à Twitter.
- Les solutions professionnelles de veille et de mesure d'engagement.

Travaux pratiques : Découverte des statistiques (Twitter, Instagram et Pinterest). Découvrir les hashtags efficaces pour son activité et les influenceurs. Créer son tableau de bord de veille. Élaborer une stratégie de présence sur les réseaux sociaux : définir les mesures adaptées à son plan stratégique (phase 4/4).