



LES BASES DU WEBMARKETING ET DU COMMUNITY MANAGEMENT

2100 € HT (tarif inter) | REF : WEB38
TARIF SPÉCIAL : particuliers et demandeurs d'emploi

L'animateur de communauté ou CM, l'abrégé de community manager, est un métier qui consiste à animer et à fédérer des communautés sur Internet pour le compte d'une société, d'une marque, d'une célébrité ou d'une institution. Profondément lié au web 2.0 et au développement des réseaux sociaux, le métier est aujourd'hui encore en évolution. Le cœur de la profession réside dans l'interaction et l'échange avec les internautes (animation, modération) ; mais le gestionnaire de communauté peut occuper des activités diverses selon les contextes. A l'issue de la formation, les participants connaîtront les spécificités des réseaux sociaux et pourront mettre en place une gestion de base de ces derniers.

PROGRAMME

Comprendre le métier de Community Manager

- Contextualisation : appellations, qualités, chiffres clés.
- Rôles, missions et activités.
- Appréhender les enjeux comportementaux des internautes.

Travaux pratiques : Exercice en groupe : Mauvaises et bonnes pratiques à partir d'études de cas variés

Appréhender les médias sociaux

- Historique et fondements .
- Les catégories de medias sociaux : réseaux sociaux, forums, blogs, vidéos....
- Guide d'utilisation des principaux médias sociaux.

Travaux pratiques : Manipulation en groupe, niveau débutant : Facebook (page), Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn (page)

Pourquoi développer une stratégie communautaire web ?

- Les facteurs principaux conduisant une structure à opter pour une stratégie communautaire web.
- Les objectifs; Poser les cadres d'un projet.

Méthodologie au développement d'une stratégie digitale

- Penser utilisateurs : Trois étapes communautaires.
- Cibles : Établir une cartographie.
- Influenceurs et leaders d'opinion : Comprendre les besoins des blogueurs.
- Pourquoi contacter les blogueurs?.
- Comment trouver des blogueurs influents? Créer une fiche type des "persons".

Penser les ressources

- Ressources économique et humaine.
- Le temps.
- Le budget.

Définir un plan d'action : Les questions de base

- Comment décliner de manière opérationnelle des objectifs?.
- Où vais-je dialoguer ?.
- Comment exploiter les contributions des utilisateurs ?.
- Comment évaluer l'efficacité de la stratégie ?.
- Quel cadre donner à une stratégie ?.

Travaux pratiques : A partir d'une entreprise réelle : établir un audit complet de sa communication digitale Penser les perspectives d'évolution, établir une stratégie digitale Créer un support complet
Mise en situation : exposé de groupe, en s'appuyant sur le rapport d'équipe.



5
JOURS

35
HEURES

OBJECTIFS

Comprendre le métier de Community Manager
Cerner les enjeux des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication
Cerner les médias sociaux
Savoir manipuler la base des réseaux sociaux

PUBLIC | PRÉREQUIS

PUBLIC

Community managers en prise de fonction, chefs de projet Web, chargés de communication
Responsables de communication, responsables marketing, attachés de presse

PRÉREQUIS

Aucun

INFOS PRATIQUES

HORAIRES DE LA FORMATION
de 9 h 00 à 12 h 30 et de 13 h 30 à 17 h 00

MÉTHODOLOGIE
PÉDAGOGIQUE

Théorie | Cas pratiques | Synthèse
MODALITÉS D'ÉVALUATION
Évaluation qualitative des acquis tout au long de la formation et appréciation des résultats

DATES ET LIEUX

Aucune session ouverte