

| | |
|-------------------------------|---|
| Titre du stage | Community Manager d'Influence |
| Contexte d'évolution | <p>Le Community Manager d'Influence travaille à la visibilité d'une Entreprise sur le Web.</p> <p>Son rôle est de constituer une communauté active autour d'un produit, d'une idée ou d'un service.</p> <p>Il est capable de communiquer sur les réseaux sociaux et de mettre en valeur les activités de sa communauté sur l'espace digital d'une manière pertinente en ayant la connaissance des tendances, et des algorithmes. Acteur indispensable il garantit la survie digitale.</p> |
| Objectifs de formation | <p>Être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les enjeux et les missions liées au Community Management • Connaître les différents réseaux sociaux et plateformes communautaires virtuelles • Connaître les principaux outils de gestion des réseaux sociaux • Concevoir et déployer une stratégie de présence et d'influence sur les réseaux sociaux • Animer sa communauté l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de comprendre le périmètre d'intervention d'un Community Manager et de mettre en place une stratégie de marketing. |
| Contenu pédagogique | <p>Programme de la formation</p> <p>Jour 1 -</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définition de vos attentes et de vos objectifs • Pourquoi et sur quels réseaux sociaux avoir une communication de marque ? • Être là où son audience est ! <ul style="list-style-type: none"> ○ État des lieux du Social Marketing ○ Quelles sont les tendances actuelles ? ○ Quels sont les réseaux sociaux adaptés à votre activité, et pourquoi ? ○ Quels sont les principes et enjeux du Community Management ? • Création d'une stratégie « Social Media » afin de préciser les raisons pour lesquelles votre marque est présente sur les réseaux sociaux, définir la façon dont elle y est présente et organiser les types de contenus qu'elle va produire et diffuser sur ceux-ci : <ul style="list-style-type: none"> ○ Définir les objectifs et enjeux de la présence Social Media ○ Définir les personas Marketing ○ Définir la ligne éditoriale |

- Définir les éléments de langage
- Définir le ton de voix
- Définir la charte graphique
- Définir les types de publications
- Audit et mise à niveau des pages existantes
- Photo de profil / Image de couverture
- Biographie
- Coordonnées à jour
- Réglages des différents outils mis à disposition par chaque réseau social
- Découverte des formats engageants et rédaction de publications en fonction d'un objectif défini : Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, Snapchat
- Image, PPL, carrousel, album, vidéo, live, sondage, document, audio...
- Découverte des formats de publicités en fonction d'un objectif défini : Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, Snapchat

Jour 2 -

- Création de visuels pour illustrer vos publications / publicités
- Image, vidéo, carrousel, Instant Experience,...
- Savoir animer votre communauté
- Comment prendre la parole, en tant que marque
- Pourquoi, où et comment interagir avec les communautés Social Media
- Comment transformer votre communauté et vos équipes en véritables Ambassadeurs de votre marque
- Partenariats avec créateurs de contenus
- Pourquoi et comment travailler avec des créateurs de contenus
- Statistiques
- Savoir analyser vos résultats pour optimiser vos performances
- Pour aller plus loin :
- Outils à disposition : programmation, modération, création de visuels,...
- Regard sur votre présence digitale globale : la fiche Google Business Profile, référencement de votre site internet (compétence en cours d'acquisition) , e-réputation de votre marque
- Surveiller vos concurrents et leur présence digitale

Méthodes pédagogiques

- Présentation du formateur et du programme
- Présentation et écoute de chacun
- Apports didactiques pour apporter des connaissances communes

| | |
|--------------------------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Mises en situation de réflexion en petite équipe par thème • Pédagogie et dynamique interactive pour avancer sur le sujet. • Apports de méthodes nouvelles, principes et règles applicables. • Partage d'expériences et d'échanges en sous-groupes en équipe • Diagnostic et positionnement de chacun et perspectives • Modélisation des savoirs faire et renforcement de la mentalité adaptée aux nouveaux outils présentés et adaptés et acceptés d'un commun accord • Motivation et émulation du groupe. • Présentation au PowerPoint. • Atelier de production |
| <p>Modalités d'évaluation</p> | <p>Dispositif de suivi de l'exécution et de l'évaluation des résultats de la Formation</p> <p>En amont de la formation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recueil des besoins des apprenants afin de disposer des informations essentielles au bon déroulé de la formation (profil, niveau, attentes particulières...). • Auto-positionnement des apprenants afin de mesurer le niveau de départ. <p>Tout au long de la formation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Évaluation continue des acquis avec des questions orales, des exercices, des QCM, des cas pratiques ou mises en situation... <p>A la fin de la formation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auto-positionnement des apprenants afin de mesurer l'acquisition des compétences. • Evaluation par le formateur des compétences acquises par les apprenants. • Questionnaire de satisfaction à chaud afin de recueillir la satisfaction des apprenants à l'issue de la formation. • Questionnaire de satisfaction à froid afin d'évaluer les apports ancrés de la formation et leurs mises en application au quotidien. |
| <p>Les +</p> | <p>Les stimulations et les découvertes de ces 2 journées, permettront aux participants de savoir mettre en place une communication d'influence sur le net.</p> <p>Les deux journées seront construites et animées en tenant compte des expériences concrètes des participants, de leurs questionnements et des suggestions évoquées et des décisions pouvant être prises sur place d'un commun accord.</p> |

| | |
|---------------------------|---|
| Public ciblé | Toute personne étant amenée à effectuer des tâches liées au Community Management dans le cadre de son activité |
| Pré-requis | • Maîtriser l'outil informatique et internet |
| Spécificités | Un livret pédagogique sera remis à chaque stagiaire sur le thème traité. Le déroulement pédagogique étant bien horodaté, le formateur se réserve le droit de l'adapter au dernier moment, selon les besoins qu'il percevra durant la formation, et cela dans le but d'augmenter la congruence de la formation avec les besoins des stagiaires. Il sera tenu compte d'une adaptation des débuts et fin des horaires de la formation pour s'adapter au rythme choisi en commun. |
| Durée | 2 journées de formation dynamique et interactive en présentiel ou à distance soit 14 H 00 de formation |
| Dates | Selon votre convenance. A décider ensemble. |
| Prix | 1550 euros HT |
| Lieu | Salle équipée ou autre lieu à définir ou a distance. |
| Intervenant | Formateur expérimenté dans le digital, la gestion des communautés sur les différents réseaux. Grande maîtrise des fondamentaux et expérience pratique de la communication d'influence et des dernières innovations. |
| Référence du stage | Community Manager d'influence - SF – Info 1. MAJ : 12.11.2023 |
| Contact © | Pierre Bagnoly 06 62 26 66 67 contact@bagnoly.com - www.bagnoly.com |