



FORMATION : Community Manager

OBJECTIFS :

1. Comprendre le périmètre d'action et les missions du Community Manager
2. Pratiquer les usages business des principaux réseaux sociaux
3. Savoir recruter sa communauté de marque sur les réseaux sociaux
4. Pratiquer les outils indispensables du Community Manager
5. Intégrer le blog dans sa stratégie social-média
6. Créer son calendrier éditorial & gérer les commentaires négatifs
7. Identifier et travailler avec les influenceurs
8. Savoir mesurer les performances clés de sa présence Social-Media

<p><u>PUBLIC CONCERNE :</u> Débutants / Intermédiaires.</p> <p><u>PRÉ-REQUIS :</u> Aucun</p> <p><u>DURÉE DE LA FORMATION :</u> 16 heures</p> <p><u>Délais d'accès :</u> sous 2 mois</p> <p><u>MODALITES D'ORGANISATION :</u> Effectif : entre 1 et 10 personnes. En présentiel et/ou à distance</p> <p><u>FORMATEUR:</u> Nos formateurs ont plusieurs années d'expérience en agence web, agence social media et chez l'annonceur.</p> <p><u>TARIF PAR PARTICIPANT :</u> 890 € HT</p> <p><u>LIEU DE LA FORMATION :</u> 12 bis Rue Henri Turner 31100 Toulouse</p> <p><u>MOYENS TECHNIQUES :</u> Salle, Ordinateurs, Accès Internet</p> <p><u>ACCESSIBILITÉ :</u> Vous avez un besoin spécifique d'accessibilité ? Contactez nous sur contact@my-sport-agency.fr</p> <p>Dernière mise à jour du programme de formation : 02/2022</p>	<p><u>CONTENU DE LA FORMATION :</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Introduction</u> Qu'est-ce que le web social ? (Réseaux sociaux, Blog, Forum, ...) 2. <u>Le brief : point de départ d'une stratégie social media</u> Clarifier le contexte - Se fixer des objectifs (notoriété, conversion, fidélisation...) 3. <u>Les grandes étapes d'une stratégie social média</u> Trouver un concept créatif - Identifier les bons canaux – Mettre en place un calendrier et une ligne éditoriale 4. <u>Les grandes étapes d'une stratégie de relation digitale</u> Trouver les bons influenceurs - Échanger avec eux - Créer des mécaniques de campagne adaptées – Mesurer les retours Cas pratique 1 : Analyse de relations digitales existantes 5. <u>Les grandes étapes d'une stratégie de contenu</u> Optimiser le référencement – Rédiger pour le web – Créer un calendrier et une ligne éditorial Cas pratique 2 : Analyse de stratégies existantes 6. <u>Analyser les résultats</u> Les indicateurs de performance Cas pratique 3 : Créer un tableau de bord de suivi <p><u>MÉTHODES PÉDAGOGIQUES ET MODALITÉS D'ÉVALUATION :</u></p> <p>Exercices et mises en situation :</p> <p>Liste des exercices :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● analyse de relations digitales ● analyse de stratégies digitales existantes ● création d'un tableau de bord <p>Questionnaire à la fin de l'intervention et mise en situation au cours de la formation</p>
--	---