

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