



PROGRAMME COMMUNITY MANAGEMENT

Durée totale de la formation :

6, 8, 10 heures... *durée modulable selon les besoins.*

Méthode pédagogique :

La formation s'effectue par visioconférence (éventuellement par téléphone)

Objectifs de la formation :

- Assurer ses premières missions de community manager.
- Animer des espaces médias sociaux.

Prérequis :

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

Chaque apprenant est évalué en début de formation pour définir :

- les objectifs de la formation : acquérir et consolider de nouvelles compétences
- le programme de la formation
- le rythme de la formation
- les besoins liés à son niveau et ses besoins opérationnels liés à son poste de travail.

Une évaluation initiale est formalisée par un document en début de formation par le formateur. Ce document est communiqué au stagiaire et au responsable formation de l'entreprise.

Le formateur s'adapte au besoin et au niveau de l'apprenant grâce à l'évaluation initiale et à la progression de l'apprenant.

Public :

Tout type de public.

C'est une solution simple et pédagogiquement optimum pour des populations dispersées, mobiles ou en recherche de réponses spécifiques.

Les modalités de suivi et d'évaluation :

- Tout au long de sa formation, l'apprenant est suivi au travers d'échange de mails, d'envois d'exercices et de corrections.
- De plus l'apprenant est suivi par une évaluation initiale au démarrage de la formation, un rapport de progression toutes les 10 heures et une évaluation de fin.
- L'apprenant est aussi suivi par l'équipe pédagogique qui permet au stagiaire d'adapter sa formation si nécessaire.

KAL FORMATION, 18 rue Meslay, 75003, Paris

Siret : 89396120100017 - APE 8299Z

Déclaration d'activité enregistrée sous le numéro : 11 75 6219 275 auprès de la Dreets IDF

Mail : contact@kalformations.com



- Une cellule de hotline intervient en cas de besoin technique

Les moyens d'organisation, d'accompagnement ou d'assistance, pédagogique et technique, mis à disposition du stagiaire :

Le stagiaire s'engage à suivre la durée totale de sa formation entre les dates prévues sur la convention.

Les formateurs kalformation :

sont recrutés pour leurs compétences et leur savoir-faire :

- Diplômés
- Expérimentés
- Double expérience de l'entreprise et de la formation
- Suivi et accompagnement interne par notre responsable pédagogique

Inscriptions :

Entrées et sorties permanentes, sur demande.

Lieu de formation :

A distance

Délai de réponse pédagogique :

Les formations sont mises en place dans un délai de 48 heures.

Lors de questions, recommandations les apprenants peuvent formuler leurs demandes par mail : contact@kalformations.com

Les demandes d'assistance pédagogiques ou techniques sont traitées dans un délai de 24 à 48 heures.

Nature des travaux et temps estimé pour les réalisés :

Travail sur documents professionnels, exercices, études de cas, le temps estimé pour réaliser ces travaux est de 30 min max en inter session.

Justificatifs permettant d'attester de la réalisation des travaux exigés :

La réalisation de l'action de formation est encadrée par une attestation de présence signée du formateur et du stagiaire apprenant, et le cas échéant un certificat de réalisation et/ou le passage d'une certification



PROGRAMME COMMUNITY MANAGEMENT

Le programme présenté est général suivant les thèmes abordés. Notre offre de formation pourra être personnalisée en fonction des besoins et du niveau de l'apprenant appréciés lors du test de positionnement et/ou du premier entretien effectué par le formateur.

Module 1 : 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...

Module 2 : 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.

Module 3 : Mettre en place un programme influenceurs

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

Module 4 : 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.

Travaux pratiques & Contrôle des acquis