

# FORMATION COMMUNITY MANAGER

DISPENSÉE PAR

**CAMPUS SUP**  
**WORLD**

---

CAMPUS SUP WORLD, organisme de formation enregistré

sous le numéro de déclaration d'activité: 11 92 23 474 92

Code APE: 8559A - SIRET : 842 108 839

9 Rue Paul Gimont, 92500 Rueil-Malmaison

+33 1 46 85 17 24

+33 1 47 77 06 62

Contact@campussupworld.com

www.campussupworld.com



Nos formations sont uniques et nous nous assurons qu'elles sont adaptées au projet professionnel de chaque apprenant. Pour une orientation adaptée à votre projet, contactez-nous .

## PRÉSENTATION DU MÉTIER ET DÉBOUCHÉS

La nécessité de communiquer sur son entreprise, de rédiger du contenu sur les médias sociaux, de faire de la veille concurrentielle a donné naissance au métier de Community Lanager(CM). Le community manager a pour mission de créer et d'animer des communautés dans le but de développer les relations avec ses publics, collaborateurs, utilisateurs, clients...

Dans un premier temps, le community manager élabore la stratégie de présence de son entreprise sur les médias sociaux afin de répondre aux objectifs déterminés en concertation avec les différentes directions concernées (innovation, marketing, communication..).

Les objectifs peuvent être variables : développer la notoriété et l'image de marque de l'entreprise, soigner son e-reputation, mettre en place une plateforme participative en interne pour favoriser l'innovation, déployer des dispositifs de knowledge management, ouvrir la plateforme à la communauté externe (consommateurs, usagers, grand public) afin de permettre la co-crédation de services, produits ou contenus.

Le community manager est aussi en charge de la veille technologique (nouveaux outils ou médias sociaux : Facebook, Dailymotion, Twitter ,YouTube, Flickr...) mais aussi sectorielle (étude du marché).

## AUTRES APPELLATIONS

Traffic Manager, Animateur de communauté Social Media Manager, Animateur de réseaux sociaux

## OBJECTIFS

- Communiquer dans les situations de la vie personnelle et professionnelle
- Anticiper et résoudre les conflits en situation professionnelle
- Anticiper et résoudre les situations litigieuses dans la relation clientèle
- Réaliser une étude de marché
- Concevoir une recommandation de marketing opérationnel en s'appuyant sur les leviers digitaux.
- Concevoir une stratégie publicitaire et mettre en œuvre une démarche marketing
- Améliorer les performances du site internet et optimiser son rendement pour une meilleure exploitation et organisation des activités.
- Surveiller son image, celle de ses fournisseurs et de ses concurrents sur l'internet : sites à surveiller, rôles du web 2.0 et des réseaux sociaux, outils et méthodes.
- Comprendre le fonctionnement des moteurs de recherche/Mesurer l'audience de son site/ Maîtriser les techniques d'optimisation de son référencement naturel/ Accroître la notoriété de son site avec le référencement payant
- Evoluer dans le secteur de la communication et des médias en respectant la réglementation - Concevoir une stratégie de communication efficace et installer des relations durables avec la presse
- Piloter et gérer les projets événementiels.

## DÉBOUCHÉS

**Parcours sanctionné par un certificat de professionnalisation.**

**Pour une insertion professionnelle dans :**

Les services de communication publics et privés .

Maisons d'édition /Studio de création graphique/ Studio de développement de jeux vidéo/ Studio de films d'animation/Le secteur de la presse/Le secteur de la télévision.

Agence web/Agence de communication/ Freelance.

## PRÉ-REQUIS ET MODALITÉS D'ADMISSION

- **Formation ouverte sans pré-requis** de diplôme et d'expérience professionnelle dans le domaine visé.
- **Accès internet requis** pour se connecter à la plateforme de formation.
- **Les conditions d'admission** reposent principalement sur l'appréciation du projet professionnel.
- **Formation accessible** à toute personne en reprise d'études, en situation de reconversion professionnelle ou de développement de compétences.
- **Formation accessible** aux personnes en situation de handicap : possibilité d'organiser un parcours pédagogique personnalisé en accord avec le référent pédagogique.



# DURÉE DE LA FORMATION

**450 heures**

## MODALITÉS DE FORMATION

**Formation** enseignée à distance .

**Formation** accessible toute l'année.

**Accès aux cours** en ligne 24H/24 pendant 12 mois + 06 mois de rattrapage gratuits en cas d'échec.

**La durée effective** de formation est variable et dépend du rythme de travail, de l'assiduité, de l'assimilation des cours, etc...

## Ressources pédagogiques :

- Espace élève personnalisé accessible via la plateforme de formation en ligne disponible 24h/24 , 7j/7.
- Supports écrits détaillés pour connaître l'essentiel des cours.
- Exercices pratiques et QUIZZ de connaissances .
- Tutorat (accompagnement et encadrement des élèves par des formateurs dédiés).
- Espaces d'échanges interactifs tuteur-apprenant.
- Forums de discussions ouverts par thématique pour partager ses idées et solliciter les formateurs. - E-conférences (visio et téléconférences) réalisées en direct, puis enregistrés, réécoutables à volonté et téléchargeables ; toutes animées par les formateurs; précieux moments d'échanges avec le groupe pour renforcer ses connaissances, développer les thématiques du programme et appréhender les travaux pratiques.
- Des liens Internet pour étendre les recherches bibliographiques et approfondir les aspects qui concernent plus spécifiquement votre projet.

## Sur option :

- Cours vidéo (accès à la bibliothèque vidéo de la formation et de vidéos de cours).
- L'option Téléprésentiel pour bénéficier d'un accompagnement individualisé + visioconférences individuelles.
- Bloc de compétences complémentaire.



# Programme de formation Community Manager

## COMPÉTENCE: COMMUNIQUER EN SITUATION PROFESSIONNELLE / GESTION DES CRISES

### Module 1 - Communication interpersonnelle

Objectif : Communiquer dans les situations de la vie personnelle et professionnelle

Les principes de base de la communication interpersonnelle :

- La communication verbale et non verbale :
  - La congruence entre le langage verbal et non verbal.
  - Le langage non verbal
  - Les éléments d'une bonne communication :  
L'empathie - La perception de soi et le positionnement face à l'autre - La synchronisation -  
Le positionnement de la voix et l'occupation de l'espace - Le positionnement de la voix

L'écoute active et l'observation :

- Le repérage du F.O.S.:  
Les faits - Les opinions - Les sentiments  
Les mécanismes de l'écoute active :  
L'identification de la demande - La reformulation - La posture de l'écoute active
- Le profilage comportemental : Le V.A.K.O.G.
  - Les comportements, le langage associé au
  - V.A.K.O.G Le mouvement des yeux
  - La poignée de main.
  - Les bonnes et mauvaises pratiques

### Module 2 - Gestion des conflits

Objectif : Anticiper et résoudre les conflits en situation professionnelle

Le mécanisme du conflit

Les fondamentaux en termes de gestion des conflits : à faire et ne pas faire

Analyse de ses propres comportements refuges.

La résolution des conflits en 4 étapes.

L'écoute active et proactive pour détecter et/ou décoder tout ce qui n'est pas verbalisé.

Le questionnement - La reformulation.

L'analyse des personnalités dites « difficiles » : comprendre que nous sommes TOUS des personnalités dites « difficiles ».

### Module 3 - Gestion des litiges

Objectif : Anticiper et résoudre les situations litigieuses dans la relation clientèle

Les sources d'un conflit en face à face et au téléphone dans les métiers du secrétariat et de la relation client

Prévenir les situations difficiles :

- Développer son attitude d'écoute dit écoute active.
- Poser les bonnes questions.
- Reformuler les attentes (comprendre et diagnostiquer la situation).
- Choisir ses arguments (quel type d'argument pour quelle réponse)
- Répondre aux objections (les différentes méthodes de réfutation),etc..

### Réagir en situation difficile :

- Traiter les demandes délicates en face à face.
- Faire face aux agressions : agir sur son contrôle émotionnel.
- Maîtriser l'assertivité et la dynamique de confrontation.
- Savoir exprimer ses idées et accepter la critique pour développer une relation positive, etc...

## COMPÉTENCE : CONCEVOIR ET METTRE EN ŒUVRE LA STRATÉGIE COMMERCIALE

### Module 4 - Etudes de marché

**Objectif : Réaliser une étude de marché**

**Le marché :**

- Définition
- Le produit
- Le marché de l'entreprise.

**Caractéristiques d'une étude de marché :**

- Les sources (Données publiques et privées, les questionnaires, les entretiens)
- La compilation des données (Les données qualitatives, les données quantitatives et les statistiques l'analyse des résultats).
- Les phases de l'étude.

**Rédaction et présentation de l'étude**

### Module 5 - Marketing digital, e-marketing

**Objectif : Concevoir une recommandation de marketing opérationnel en s'appuyant sur les leviers digitaux.**

**Introduction aux fondamentaux du marketing digital :**

- Les grands principes du marketing digital.
- Tendances et panorama du secteur.
- L'inbound marketing.
- Le marketing mobile.
- Le cross canal.
- CX marketing et parcours client.

**Stratégie POEM: ((PAID, OWNED, EARNED MEDIA) :**

- Paid (L'epub, le SEA, le display, l'affiliation, Social Media Advertising, le RTB).
- Owned (Le blog, e-mail marketing, le SEO, le SMO).
- Earned (Audit et analyse des influenceurs, marketing viral, approche méthodologique).

**Web analyse :**

- Identifier ses KPI.
- Analyser l'audience et les comportements des visiteurs, dégager des tendances et déceler les usages. Les outils de mesure d'audience.
- Optimiser son site e-commerce.

## Module 6 - Marketing opérationnel

**Objectif : Mettre en œuvre une démarche marketing**

**Le plan marketing opérationnel :**

- Analyser le marché (demande, concurrence et outils d'analyse)
- Le ciblage, la segmentation, le positionnement.
- Définir le mix marketing
- Les 4P (Produit, Prix, Place et Promotion).

**Mettre en place son plan marketing opérationnel :**

- Objectifs, planning, budget, plan d'action.
- La campagne de marketing direct.
- La communication : (Les supports d'aide à la vente, la communication événementielle).
- Les outils digitaux (Les nouveaux comportements clients, les réseaux sociaux, les outils numériques de marketing direct : emails, newsletters, SMS, chat, géolocalisation, applications...).
- Contrôler et mesurer les résultats :
  - Les indicateurs - Les tableaux de bord.

## Module 7 - Marketing Stratégique

**Objectif : Concevoir et mettre en œuvre une stratégie marketing**

**Analyse externe :**

- Le marché (matrice de Porter)
- La bonne analyse de l'environnement, PESTEL, SWOT.

**Analyse interne :**

- L'analyse de l'existant ( la matrice BCG, ADL, Mc Kinsey, Ansoff).
- La segmentation

**Orientations stratégiques :**

- La stratégie de ciblage.
- Les stratégies de croissance (Ansoff, modèle de Harvard, Kotler).
- Les stratégies concurrentielles.
- La convergence des stratégies marketing selon Philip Kotler.
- Les autres stratégies de développement ou de défense : juridiques, financières, de coopération, internationales.
- L'art de la guerre au service du marketing.

## Module 8 - Publicité

**Objectif : Concevoir une stratégie publicitaire**

- Les objectifs publicitaires
- Le budget publicitaire
- La stratégie publicitaire: L'élaboration du message.- Le choix des médias et des supports - La mesure de l'efficacité

### Module 9 - Communication digitale

**Objectif:** Améliorer les performances du site internet et optimiser son rendement pour une meilleure exploitation et organisation des activités.

**En quoi consiste la communication via le Web?**

**Concevoir et diffuser une newsletter :**

Qu'est-ce qu'une newsletter ? Pourquoi élaborer une newsletter ? Que met-on dans une newsletter ? Cas concret d'élaboration (créer la liste d'abonnés, etc...)

**Les outils collaboratifs :**

Qu'est-ce qu'un outil collaboratif ? Pourquoi les utiliser ? Les différentes familles d'outils collaboratifs (Cas concret d'utilisation).

**Utiliser les réseaux sociaux professionnels :**

Qu'est-ce qu'un réseau social ? Pourquoi les utiliser ? Liste des réseaux sociaux les plus fréquents et leur fonctions principale ? Comment faire le suivi des réseaux sociaux ? Cas concret d'utilisation

**L'emailing :**

Qu'est-ce qu'un emailing ? Comment faire le suivi d'un emailing ?

### Module 10 - E-réputation

**Objectif :** Conserver en permanence auprès de ses clients, des acteurs économiques et de l'opinion publique une image favorable à la réalisation de son activité par la maîtrise de sa réputation sur internet.

- L'image
- La réputation et l'e-réputation
- L'influence et l'e-influence.
- Circuit de propagation de l'information (tous médias).
- Risques et impacts d'une mauvaise gestion de son image sur l'internet.
- Surveiller son image, celle de ses fournisseurs et de ses concurrents sur l'internet : sites à surveiller, rôles du web 2.0 et des réseaux sociaux, outils et méthodes.
- Focus sur l'open data.
- Améliorer son image sur l'internet.
- Actions proactives et préventives sur le fond (contenu du « message ») et la forme (médium, référencement,...). Gérer la « crise image ».
- Actions défensives.
- Médiation et mesures légales.

### Module 11 - Référencement

**Objectif:** Comprendre le fonctionnement des moteurs de recherche/Mesurer l'audience de son site/ Maîtriser les techniques d'optimisation de son référencement naturel/ Accroître la notoriété de son site avec le référencement payant

**Rappel sur le Web :**

Les serveurs Web (Apache, IIS). Protocole HTTP, HTML, XHTML. Tests de validation, enjeux sur le référencement. Accessibilité.



### **Moteurs de recherche :**

- Popularité.
- Classification des réponses.
- Langage de recherche.
- Principes de positionnement.
- Comprendre la recherche.
- Mots-clés.
- Les mises à jour d'algorithme Google Mayday, Panda, Penguin et Colibri.-Google+ et le référencement (authorrank et author ship).

### **Audit de référencement :**

- Tableau de bord de suivi.
- Audit par mots-clés.
- Les outils de Google Adwords : affiner les mots-clés.
- Le PageRank et le TrustRank : la mesure de popularité et de confiance du site.
- Définir un plan d'action.

### **Techniques de référencement :**

- Soumission, indexation, positionnement.
- Fréquence.
- Utilisation des balises : titres, images, liens, URL...
- Les SEO : Search Engine Optimizer.
- Les outils de référencement automatique : limites, coûts.
- Paiement au clic.
- Liens sponsorisés.
- Mesurer le taux de transformation d'une campagne.
- L'offre des sites Google et Bing.
- Achat de mots-clés.
- Le référencement et les réseaux sociaux (Facebook, Google+, partage de vidéos).

### **Optimisation du site Web :**

- Intégration de multimédia, Flash, JavaScript, Frames.
- Optimisation : MetaTag, Tag (url, alt, title...).
- Impact des technologies riches (Ajax, Flash, SilverLight) et Web 2.0 sur le référencement. Budget.
- Création et optimisation de la campagne.
- Utilisation des gadgets, des offres cartographiques (maps) et Local Business.
- Usage des espaces vidéos, newsletters, forums, jeux...
- Accroître la popularité du site, campagne de publicité Web : Référencement dans les stores. Principes de promotion dans l'Appstore et Google Play.
- Présentation des offres Adwords et AdSense.

# COMPÉTENCE : ORGANISER ET METTRE EN ŒUVRE LA COMMUNICATION D'UNE ENTREPRISE

## Module 12 - Droit de la communication

**Objectif:** Evoluer dans le secteur de la communication et des médias en respectant la réglementation .

**Introduction :** Objet, sources et principes du droit de la communication

**Première partie :** Droit des entreprises et activités de communication

- Chapitre 1 : Presse
- Chapitre 2 : Communication audiovisuelle
- Chapitre 3 : Cinéma
- Chapitre 4 : Communication au public en ligne
- Chapitre 5 : Publicité

**Deuxième partie :** Droit professionnel des médias

- Chapitre 1 : Définition du journaliste professionnel
- Chapitre 2 : Exercice de la profession de journaliste
- Chapitre 3 : Rupture du contrat de travail du journaliste.

**Troisième partie :** Droit des responsabilités des médias

- Chapitre 1 : Diffamations, injures et discriminations
- Chapitre 2 : Droit de réponse
- Chapitre 3 : Information policière et judiciaire
- Chapitre 4 : Vie privée, droit à l'image et données personnelles

## Module 13 - Droit de la propriété intellectuelle.

**Objectif:** Evoluer dans le secteur de la communication et des médias en respectant la réglementation

**Définitions :** La notion de propriété incorporelle & droit de clientèle

- Droit des entreprises et activités de communication
- Les brevets
- La marque
- Les AOC
- Les AOP
- Droits de propriété intellectuelle des médias :
  - Droit d'auteur et droits voisins - Droit des marques

## Module 14 - Relation Presse Médias

**Objectif:** Installer des relations durables avec la presse

- L'écriture informative:
- Communication de proximité dans le suivi de ses relations presse.
- Anticiper ses relations presse (plan annuel) et se libérer du temps pour une communication immédiate.
- Fidéliser et animer ses relations avec les journalistes :
  - Animer son réseau et sa sphère d'influence (rencontres, téléphone, événements...).
  - Être "source d'information" pour fidéliser les journalistes
- Accompagner et entraîner son leader à rencontrer les médias
  - Anticiper les questions et préparer les "dossiers chauds" pour bien le conseiller.
- Aider à construire l'image médiatique du leader.
- Préparer son leader à une interview.
- Les règles du jeu devant les caméras et les micros.
- Organiser une conférence de presse et accompagner le leader.
- Construire une communication efficace lors d'une situation de crise et/ou de communication sensible.

## Module 15 - Stratégie de communication

Objectif : Concevoir une stratégie de communication efficace.

- Comprendre l'importance de la communication
- stratégique Définition de la communication stratégique :**

- Les objectifs de la démarche de communication stratégique.
- Les objectifs de la communication d'organisation

**Le processus de communication des organisations**

- L'écoute
- La diffusion des messages et des signes
- Les cibles.

**L'image de marque d'une organisation :**

- Les valeurs -La réputation
- L'identité
- La personnalité.

**Développer une stratégie de communication**

**Les étapes préalables à l'élaboration d'un plan de communication**

- La communication interne et externe
- La détermination précise des cibles.

- **L'élaboration du plan de communication :**
  - Les cibles

- **L'image de marque d'une organisation :**
  - La définition et l'organisation du plan d'action via la note de cadrage.
  - L'état des lieux.
  - La préparation de l'action et la mise en œuvre.
  - Le point d'avancement et le bilan de chaque action.

- **La mobilisation des acteurs autour du plan de communication :**
  - La phase préparatoire
  - Savoir convaincre
  - La rétroaction.

**COMPÉTENCE : PILOTER/GÉRER DES PROJETS ÉVÈNEMENTIELS**

## Module 16 - Communication événementielle

Objectif: Elaborer et mettre en œuvre la communication d'un événement

- Types d'événements
- Histoire de la communication
- événementielle Les tendances du marché
- Les chiffres

### **Concevoir L'événement :**

- La phase créative
- L'équipe de communication événementielle
- Qualités relationnelles
- Compétences techniques
- Les acteurs
- La place de l'événement parmi les instruments de communication
- Les stratégies
- Les outils de la communication événementielle
- Promouvoir l'événement
- Communication de crise
- Presse audiovisuelle Le jour J : inauguration, accueil public, médias...
- Après l'événement (La fiche contact, évaluer la concurrence, le bilan chiffré).
- Le guide des procédures
- Le press-book...
- Les différents types de projets événementiels : sportifs, mode, caritatifs, culture.

## **Module 17 - Les différents types d'évènements**

**Objectif:** Identifier les différents types d'événements professionnels (congrès, colloques, séminaires, journées portes ouvertes...) .Connaitre les enjeux et les spécificités de chaque type d'évènement. Choisir un événement légitime, marquant, original

### **Événement et tournée promotionnels :**

- Objectifs
- Acteurs
- Matériel
- Lieux
- Publics
- Réglementation spécifique
- Le secteur du spectacle et ses particularités (musique, danse, théâtre)

### **Gala / lancement / réception :**

- Objectifs
- Acteurs
- Matériel
- Lieux
- Publics
- Réglementation spécifique. Le luxe et ses particularités

### **Événement sportif :**

- Objectifs
- Acteurs
- Matériel
- Lieux
- Publics
- Réglementation spécifique
- Le sport et ses particularités

## **Module 18 - Organisation d'un événement**

**Objectif :** Acquérir une méthodologie pour organiser une manifestation ou un événement./ S'affirmer dans son rôle de chef de projet pour assurer la réussite de l'événement./ Communiquer autour de l'évènement.

### **La validation du projet :**

- Les enjeux et objectifs
- Les différents types d'événements. La méthode IAC.
- Le budget.
- La faisabilité

### **Le montage du projet:**

- Les services (animation, restauration, places assises, etc.). Les ressources et contraintes spécifiques.
- Le retro planning.
- Les intervenants.
- Les obligations légales.
- Les lieux et leurs particularités.

### **La stratégie de communication :**

- Les médias traditionnels et digitaux.
- Le planning de communication L'annonce : formulation
- La diffusion(les canaux)
- Les invitations, la tarification, billetterie.

### **La Gestion du Jour J :**

- Le planning
- Le buffet ou catering ou restauration
- Recevoir les intervenants.

### **Evaluer les retombées**

*\* Livret de l'apprenant fourni pour une meilleure prise en main des ressources pédagogiques.*



# EVALUATION

La validation de la formation se fait en continue par la combinaison de vos notes d'évaluations théoriques (grand quizz) pour chaque compétence majeure et la note du rapport professionnel présenté au jury d'examen à distance et corrigé par des formateurs experts.

Vous devez obtenir 50% à ces quiz et la moyenne de 10/20 minimum à votre rapport professionnel pour valider la formation.

## TARIFS

**1600 €** : financement personnel possible en plusieurs fois (voir fiche détaillée des tarifs)

Tarif professionnel: financement employeur, organisme payeur, etc.. (se référer aux conseillers pédagogiques pour un devis conforme).

### Tarif des options aux choix:

Option Vidéo	<b>300 €</b>
Téléprésentiel	<b>400 €</b>
Pack insertion Professionnelle	<b>320 €</b>

Consultez la fiche détaillée des tarifs pour plus de précisions.

## STAGE EN ENTREPRISE

Une période de stage en entreprise permet de compléter son projet pédagogique pour une approche directe de la pratique du métier. Une opportunité de stage ? Parlez-en avec nos équipes pour un accompagnement et la convention de stage obligatoire pour ce faire.

## FORMATION À LA CARTE

Le parcours de formation est organisé par bloc de compétences majeur, chaque bloc de compétences majeur peut également être étudié individuellement pour l'obtention d'un certificat de compétences professionnelles (voir catalogue de formation site internet).

Il est possible de construire un parcours de formation spécifique à partir de différents blocs de compétences.

MAJ 3 – 30/01/2021

