

PROGRAMME DE FORMATION PROFESIONNALISANTE.

Savoir gérer de manière professionnelle les réseaux sociaux de son entreprise.



**Comprendre et maîtriser les
outils du numérique.**

Sommaire



OBJECTIF DE FORMATION.....	PAGE 3
MODULE 1 : FACEBOOK ET META BUSINESS SUITE.....	PAGE 4
MODULE 2 : INSTAGRAM.....	PAGE 6
MODULE 3 : LINKED'IN.....	PAGE 7
MODULE 4 : YOUTUBE.....	PAGE 8
MODULE 5 : META ADS MANAGER.....	PAGE 9
MODULE 6 : WHATSAPP BUSINESS & CANAUX.....	PAGE 10
MODULE 7 : CANVA.....	PAGE 11
MODULE 8 : OUTILS DE MONTAGE VIDEO.....	PAGE 12
MODULE 9 : STRATÉGIE SOCIAL MEDIA.....	PAGE 13
MODULE 10 : L'IA & E-RÉPUTATION.....	PAGE 15
CONCLUSION.....	PAGE 16
CONDITIONS SPÉCIFIQUES.....	PAGE 17

Objectif de votre formation



Lors de cette formation nous avons pour objectif d'acquérir les compétences nécessaires à la bonne conduite de votre stratégie de communication.

Pour cela, vous devez être capable d'identifier, de comprendre le rôle et le fonctionnement des différents réseaux sociaux. Aussi, savoir identifier les réseaux sociaux adaptés à votre activité et votre cible. Être capable d'élaborer une stratégie de communication digitale cohérente. Développer votre côté créatif pour créer et diffuser du contenu pertinent. Analyser les performances des résultats et ajuster sa stratégie pour pérenniser votre communication et conserver des résultats optimaux. En fin de formation vous serez évalué sur l'acquisition de ces nouvelles compétences afin de les valider ou bien, d'identifier les points faibles à renforcer.

Avec la maîtrise des compétences citées précédemment, vous saurez gérer de manière professionnelle les réseaux sociaux de votre entreprise.

La formation se construit sur-mesure, à partir de 10 modules spécifiques adaptable à la situation professionnelle de chaque bénéficiaire.

La Direction

*Guillaume
Légnier*





1: Panorama de Facebook.

Historique de la plateforme, définitions du lexique dédié, dates et chiffres clés. Introduction aux différents contenus existants et passés, leurs manières de fonctionner, leurs spécificités. Comprendre les modes, les usages. Se repérer dans un écosystème en constante mutation.

2. Se positionner pour se projeter

Identifier les profils des utilisateurs (âge, centres d'intérêts, comportements). Analyser notre concurrence, analyser notre cible. Comprendre les objectifs derrière chaque contenu en fonction de l'objectif. Être capable d'analyser et de comprendre le réel objectif derrière chaque contenu, publication.

3. Définir sa stratégie

À partir de la connaissance acquises, et des objectifs prédéfinis, déterminer les stratégies derrière chaque contenu, chaque fonctionnalité. Comprendre les critères de choix : cible, objectif, disponibilité, compétences internes. Savoir analyser la logique et la faisabilité de se développer. Construire une stratégie raisonnée.

4 : Création de profil ou optimisation.

Créer ou adapter un profil, une page ou un compte professionnel en respectant les codes graphiques et éditoriaux propres à la plateforme. Travailler les éléments de base : photo de profil, bio, lien, visuel de couverture, informations pratiques. Optimiser la présentation pour renforcer sa crédibilité et sa visibilité dès le premier regard.



5 : Piloter sa stratégie

Analyser les statistique pour comprendre l'impact. Identifier le ou les problèmes. Réajuster sa stratégie pour optimiser son impact.

6: Meta Business Suite

Découvrir l'outil de Meta, créer pour gérer Facebook et Instagram. Définitions du lexique dédié. Introduction aux différents paramètres. Se repérer avec fluidité sur l'interface de l'outil.

7. Fonctionnalités & exploitation

Découvrir les enjeux des différentes fonctionnalités notamment, la programmation, le retro-planning, les statistiques de contenus. Prendre en main ces fonctionnalités, programmer du contenu, gérer les messageries privées et modérer les commentaires publiques.

8. Aller plus loin

Pour les profils professionnels gérants plusieurs comptes, être capable de se repérer dans l'architecture des comptes. Identifier les différences entre compte publicitaire, compte d'entreprise, compte, affections et sources. Dans le cas de création, paramétrer correctement ces derniers pour éviter les erreurs irréversibles.



1: Panorama d'Instagram.

Historique de la plateforme, définitions du lexique dédié, dates et chiffres clés. Introduction aux différents contenus existants et passés, leurs manières de fonctionner, leurs spécificités. Comprendre les modes, les usages. Se repérer dans un écosystème en constante mutation.

2. Se positionner pour se projeter

Identifier les profils des utilisateurs (âge, centres d'intérêts, comportements). Analyser notre concurrence, analyser notre cible. Comprendre les objectifs derrière chaque contenu en fonction de l'objectif. Être capable d'analyser et de comprendre le réel objectif derrière chaque contenu, publication

3. Définir sa stratégie

À partir de la connaissance acquises, et des objectifs prédéfinis, déterminer les stratégies derrière chaque contenu, chaque fonctionnalité. Comprendre les critères de choix : cible, objectif, disponibilité, compétences internes. Savoir analyser la logique et la faisabilité de se développer. Construire une stratégie raisonnée.

4 : Création de profil ou optimisation.

Créer ou adapter un profil, une page ou un compte professionnel en respectant les codes graphiques et éditoriaux propres à la plateforme. Travailler les éléments de base : photo de profil, bio, lien, visuel de couverture, informations pratiques. Optimiser la présentation pour renforcer sa crédibilité et sa visibilité dès le premier regard.

5 : Piloter sa stratégie

Analyser les statistiques pour comprendre l'impact. Identifier le ou les problèmes. Réajuster sa stratégie pour optimiser son impact.



1: Panorama de LinkedIn.

Historique de la plateforme, définitions du lexique attitré, dates et chiffres clés. Introduction aux différents contenus existants et passés, leurs manières de fonctionner, leurs spécificités. Comprendre les modes, les usages. Se repérer dans un écosystème en constante mutation.

2. Se positionner pour se projeter

Identifier les profils des utilisateurs (âge, centres d'intérêts, comportements). Analyser notre concurrence, analyser notre cible. Comprendre les objectifs derrière chaque contenu en fonction de l'objectif. Être capable d'analyser et de comprendre le réel objectif derrière chaque contenu, publication.

3. Définir sa stratégie

À partir de la connaissance de la plateforme, et des objectifs prédéfinis, déterminer les stratégies derrière chaque contenu, chaque fonctionnalité. Comprendre les critères de choix : cible, objectif, disponibilité, compétences internes. Savoir analyser la logique et la faisabilité de se développer. Construire une stratégie raisonnée.

4 : Création de profil ou optimisation.

Créer ou adapter un profil, une page ou un compte professionnel en respectant les codes graphiques et éditoriaux propres à la plateforme. Travailler les éléments de base : photo de profil, bio, lien, visuel de couverture, informations pratiques. Optimiser la présentation pour renforcer sa crédibilité et sa visibilité dès le premier regard.

5 : Piloter sa stratégie

Analyser les statistiques pour comprendre l'impact. Identifier le ou les problèmes. Réajuster sa stratégie pour optimiser son impact.

Youtube

Pour une bonne exploitation du projet sur cette plateforme, un minimum de connaissances en montage vidéo seront requises.

Module 3

3 Heures



1: Panorama de Youtube.

Historique de la plateforme, définitions du lexique attitré, dates et chiffres clés. Introduction aux différents contenus existants et passés, leurs manières de fonctionner, leurs spécificités. Comprendre les modes, les usages. Se repérer dans un écosystème en constante mutation.

2. Se positionner pour se projeter

Identifier les profils des utilisateurs (âge, centres d'intérêts, comportements). Analyser notre concurrence, analyser notre cible. Comprendre les objectifs derrière chaque contenu en fonction de l'objectif. Être capable d'analyser et de comprendre le réel objectif derrière chaque contenu, publication.

3. Définir sa stratégie

À partir de la connaissance de la plateforme, et des objectifs prédéfinis, déterminer les stratégies derrière chaque contenu, chaque fonctionnalité. Comprendre les critères de choix : cible, objectif, disponibilité, compétences internes. Savoir analyser la logique et la faisabilité de se développer. Construire une stratégie raisonnée.

4 : Création de profil ou optimisation.

Créer ou adapter un profil, une page ou un compte professionnel en respectant les codes graphiques et éditoriaux propres à la plateforme. Travailler les éléments de base : photo de profil, bio, lien, visuel de couverture, informations pratiques. Optimiser la présentation pour renforcer sa crédibilité et sa visibilité dès le premier regard.

5 : Piloter sa stratégie

Analyser les statistiques pour comprendre l'impact. Identifier le ou les problèmes. Réajuster sa stratégie pour optimiser son impact.



1 : Booster, promouvoir, sponsoriser ?

Comprendre l'importance des campagnes sponsorisées. Savoir faire la différence entre les différents contenu publicitaires, leurs enjeux, fonctionnements et impacts.

2 : Structure de meta ADS

Comprendre la structure, l'arborescence ainsi que le lexique utilisé pour se repérer sur les interfaces. Identifier l'impact d'une action sur le reste. Différencier les comptes, les comptes publicitaires, les comptes d'entreprises.

3 : Gestionnaire de Publicités

Découvrir son interface, créer sa première publicité. Comprendre la schématique des campagnes, ensembles et publicités. Comprendre le coût par clic. Définir un budget. Définir des audiences. Définir des publicités. Même si vous n'avez pas l'intention de faire du contenu publicitaire, il est important d'identifier les bonnes manières de le faire.

4 : Gestionnaire des ventes

Découvrir et comprendre l'interface. Créer son catalogue, créer la boutique, associer les évènements. Ajouter les sources à la boutique et mettre les produits/services en ligne.





1: Panorama de Whatsapp.

Historique de la plateforme, définitions du lexique attitré, dates et chiffres clés. Introduction aux différents contenus existants et passés, leurs manières de fonctionner, leurs spécificités. Comprendre les modes, les usages. Se repérer dans un écosystème en constante mutation.

2. Se positionner pour se projeter

Identifier les profils des utilisateurs (âge, centres d'intérêts, comportements). Analyser notre concurrence, analyser notre cible. Comprendre les objectifs derrière chaque contenu en fonction de l'objectif. Être capable d'analyser et de comprendre le réel objectif derrière chaque contenu, publication.

3. Définir sa stratégie

À partir de la connaissance de la plateforme, et des objectifs prédéfinis, déterminer les stratégies derrière chaque contenu, chaque fonctionnalité. Comprendre les critères de choix : cible, objectif, disponibilité, compétences internes. Savoir analyser la logique et la faisabilité de se développer. Construire une stratégie raisonnée.

5 : Piloter sa stratégie

Analyser les résultats pour comprendre l'impact. Identifier le ou les problèmes. Réajuster sa stratégie pour optimiser son impact.

1: Panorama de Canva.

Historique de la plateforme, définitions du lexique attiré, dates et chiffres clés. Introduction aux différents contenus existants et passés, leurs manières de fonctionner, leurs spécificités. Comprendre les modes, les usages. Se repérer dans un écosystème en constante mutation.

2. Identifier & créer son projet

Identifier le projet à créer. Sélectionner l'espace de création dédié. Comprendre l'interface de création. Commencer à créer en respectant les règles de graphisme. Se familiariser avec l'espace de création.

3. Optimiser Canva

À partir de la connaissance de la plateforme, et des objectifs prédéfinis, optimisez de manière stratégique la gestion de vos créations. Comprendre que Canva est un Cloud de sauvegarde à lui-même. Exploiter les différentes interfaces pour comprendre l'étendue des possibilités.

4 : Distribution multi-canaux

Lier ou non les comptes en identifiant les avantages et inconvénients des actions de liaison.

5 : Création de contenu

En fonction du projet, venir créer du contenu prêt à être publié sur les comptes des plateformes vues précédemment en formation. Préparer du contenu pour les quinze prochains jours suivants la formation.



1: Panorama de Edits & CapCut.

Historique des outils, définitions du lexique attiré. Introduction aux différentes interfaces existantes, leurs manières de fonctionner, leurs spécificités.

2. Identifier & créer son projet

Identifier le projet à créer. Sélectionner l'espace de création dédié. Comprendre l'interface de création. Commencer à créer en respectant les règles de vidéo. Se familiariser avec l'espace de création.

3. Optimiser ses montages

À partir de la connaissance de base, et des objectifs prédéfinis, optimisez de manière stratégique le montage de vos créations. Comprendre et exploiter les différents éléments de montage pour comprendre l'étendue des possibilités.

4 : Création de contenu & Export

En fonction du projet, venir créer du contenu prêt à être publié sur les comptes des plateformes vues précédemment en formation. Préparer du contenu pour les quinze prochains jours suivants la formation.



1: Définition des objectifs : notoriété, acquisition, fidélisation.

Comprendre les différents objectifs d'une stratégie de communication digitale. Identifier les enjeux de la notoriété (faire connaître son activité), de l'acquisition (attirer de nouveaux clients), et de la fidélisation (conserver et engager sa communauté). Savoir adapter sa communication selon l'objectif prioritaire.

2 : Développement d'une identité visuelle.

Appréhender l'importance d'une identité visuelle forte et cohérente : couleurs, typographies, logos, ambiance visuelle. Comprendre le lien entre identité visuelle et image de marque. Apprendre à créer une identité visuelle simple mais efficace, en utilisant des outils accessibles (Module précédents), et à l'appliquer sur l'ensemble de ses supports digitaux.

3: Planification des publications : calendrier éditorial, fréquence.

Apprendre à structurer sa communication dans le temps pour gagner en régularité et en efficacité. Élaborer un calendrier éditorial : choisir des thématiques par jour/semaine/mois, définir des formats récurrents, anticiper les temps forts (saisons, événements). Comprendre l'intérêt de la fréquence (pas trop rare, pas trop dense), et adapter le rythme selon ses capacités et son audience.

4 : Exemples de stratégies selon les secteurs d'activité.

Étude de cas concrets dans différents secteurs. Décrypter des stratégies existantes et efficaces. S'inspirer de pratiques pertinentes selon la taille de l'entreprise, le profil de la cible ou encore les ressources disponibles.



5 : Compréhension des statistiques des réseaux sociaux.

Savoir lire et interpréter les données proposées par les plateformes (portée, engagement, clics, abonnés, impressions, partages, etc.). Comprendre ce que ces données disent de l'impact des publications. Identifier les indicateurs clés selon ses objectifs.

6 : Utilisation des outils d'analyse

Découverte des outils intégrés aux réseaux (Meta Business Suite, Statistiques Instagram, TikTok Analytics) et des outils externes (Metricool, Hootsuite, Buffer...). Apprendre à les manipuler, à les lire, à en tirer des observations simples et actionnables. Construire une routine d'analyse mensuelle ou hebdomadaire.

7 : Identification des axes d'amélioration

Savoir analyser ses performances pour repérer ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas. Identifier les contenus qui engagent le plus, les horaires les plus pertinents, les formats les plus efficaces. Apprendre à faire preuve de recul critique (sans objectif) pour éviter la répétition des erreurs et valoriser ses points forts.

8 : Réajustement de la stratégie et tests de nouvelles approches

Apprendre à adapter sa stratégie de manière agile. Introduire des tests (A/B testing visuels ou textuels), varier les formats et les horaires. Comprendre l'importance de la souplesse dans une stratégie de contenu et intégrer la notion de "cycle d'amélioration continue" dans sa communication.



1 : Interprétation de l'intelligence artificielle.

Comprendre les différentes intelligences artificielles. Identifier les intelligences génératives. Leurs possibilités, limites et le coût de l'utilisation sur notre monde.

2 : Utilisation de l'IA générative

Comprendre ce qu'est qu'un prompt. Comment faire un prompt. La manière d'interagir avec l'IA. Créer du contenu avec l'IA, identifier et adapter le contenu pour qu'il corresponde à notre style de publication. Identifier les limites de l'utilisation de l'IA. Apprendre que l'IA peut nous être utile au delà de la rédaction, création de contenu.

3 : La e-réputation

Comprendre ce que signifie e-reputation. Savoir analyser notre présence en ligne, ce qu'on pense de nous. Identifier les commentaires, espaces dédiés aux avis afin de modérer le contenu. Apprendre à répondre de manière constructive, positive.

4 : Les agents IA.

Comprendre les différents agents IA. Être capable de déterminer si besoin est, l'automatisation nécessaire et réalisation de celle-ci.

Votre formation.



Apprendre pour comprendre.

La formation comprend **10 modules techniques** dédiés à chaque étape de création pour **vous** visibilité en ligne. Ces modules allient parties théoriques et pratiques par alternance. Elle s'adresse aux personnes qui sont désireuses de maîtriser tous les paramètres.



Sur-mesure.

La formation est construite sur-mesure afin de **répondre précisément à vos besoins**. Un formateur vous est dédié afin de s'adapter à **vous** rythme d'apprentissage, **vos questions** personnalisées et **vous** secteur d'activité. Tout en pratiquant sur vos réseaux directement !

Rappel : Vous êtes accompagné par le formateur tout au long de votre formation individuelle.



CONDITIONS SPÉCIFIQUES

MODALITÉS DE DÉROULEMENT

Formation en présentiel possible à un lieu convenu par l'organisme, ou distanciel via logiciel Microsoft TEAMS ou autre logiciel adapté.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'ÉVALUATION

- Feuilles d'émargement signées par les participants.
- Mises en pratique sur les propres réseaux des participants.
- Quiz de connaissances en fin de formation.
- Autoévaluation et feedback personnalisé.
- Remise d'une attestation de fin de formation précisant les acquis.

MOYENS PÉDAGOGIQUES MOBILISÉS :

- Supports de cours numériques fournis par le formateur.
- Outils numériques (évolutifs, de nouveaux outils peuvent apparaître, disparaître chaque année) :
- Canva (création de visuels)
- CapCut, InShot, iMovie (montage vidéo)
- Meta Business Suite / Creator Studio (statistiques Facebook/Instagram)
- Google Docs (collaboration, exercices partagés)

MATÉRIEL À FOURNIR PAR LE STAGIAIRE

- Ordinateur fonctionnel avec accès Internet et bonne connexion à vérifier avant chaque rendez-vous.
- Pour la prise de notes : stylos, cahier ou directement depuis l'ordinateur avec un document Microsoft Word, Pages, Open Office, Google docs.

MENTIONS OBLIGATOIRES

Mentions obligatoires selon l'article D.6353-1 du code du travail, pour les exigences de la DREETS.

Mentions obligatoires dans un programme de formation.

- Intitulé de l'action de formation : le titre de la formation.
- Objectifs de l'action : les compétences visées ou les résultats attendus.
- Contenu de l'action : le programme détaillé, module par module.
- Durée et période de réalisation : nombre d'heures et dates de la formation.
- Modalités de déroulement : présentiel, distanciel, mixte.
- Modalités de suivi et d'évaluation : émargement, quiz, exercices pratiques, etc.
- Moyens pédagogiques et techniques mobilisés : outils, supports, plateformes utilisés.
- Modalités de sanction de l'action : attestation de fin de formation, certificat, etc.



Le monde ne vous attend pas.
Agissez maintenant !

WWW.PUBLEA.FR
CONTACT@PUBLEA.FR



PUBLÉA
Déclaration d'Activité enregistrée sous le numéro 84740526374 auprès du préfet de région Auvergne-Rhône-Alpes.
Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'État.
SIRET 980 386 593 00019 - APE 7311Z - Qualiopi 116501