



Stratégie de communication sur les réseaux sociaux

Durée de la formation :
2 jours (14h)

- Horaires de formation**
08h45 - 12h30 / 13h45 - 17h00
- Pré-requis**
Aucun prérequis. Niveau Initiation.
- Public visé**
Toute personne souhaitant améliorer sa communication professionnelle via les réseaux : des agents responsables de la communication dans leur service, qu'ils soient du métier ou non, qui doivent mettre en avant leurs activités, leurs recherches, leurs formations à destination des (futurs) étudiants
- Objectifs et compétences visées**
Définir sa stratégie éditoriale Identifier les principes et concepts indispensables à la conception, la mise en œuvre et l'optimisation de stratégies de communication sur les médias et réseaux sociaux
- Organisation**
Formation animée en présentiel. Groupe de 3 à 8 personnes. Emargement signée par ½ journée par les stagiaires et le formateur. A l'issue du stage les apprenants renseignent un questionnaire d'évaluation à chaud qui est ensuite analysé par nos équipes.
- Le formateur**
Le formateur vérifiera les attentes de chaque apprenant au début de la formation. Il s'efforcera de prendre en compte les attentes de chaque participant. Il s'assurera de la bonne intégration des compétences tout au long de la formation
- Moyens techniques et pédagogiques**
Différents outils pédagogiques seront mis à disposition de l'apprenant : Exercices pratiques Support : Les slides relatives à la formation seront transmises au format PDF à l'apprenant.
- Validation des acquis et attestation**
Les acquis seront confirmés par les apprenants au travers d'un quiz. Une attestation de formation comportant les résultats de l'évaluation des acquis est délivrée en fin de formation.

Etat des lieux des réseaux sociaux :

Quizz de connaissance

Les principales tendances et chiffres sur les réseaux sociaux :

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- X
- TikTok
- Pinterest

Construction d'une stratégie de présence sur les réseaux sociaux en 6 étapes :

Audit de sa présence sur les réseaux sociaux

Analyse concurrentielle

Définition des objectifs

Identification des cibles

Choix des réseaux sociaux

Analyse des principaux indicateurs

LinkedIn

Différences entre un profil et une page

Enrichissement du profil

Développer son réseau professionnel

Les notions de base de l'algorithme

Prendre la parole et interagir

Détecter des opportunités professionnelles

Instagram :

Différence entre compte personnel et compte professionnel

Rédiger une biographie percutante

Présentation des différents éléments d'un compte Instagram :

- Publications
- Reels
- Stories

Les notions de base de l'algorithme

Bonnes pratiques pour générer de l'audience

Facebook :

Différences entre un profil et une page

Créer et paramétrer une page Facebook professionnelle

Se constituer une audience d'abonnés engagés.

Prendre la parole et interagir

Les notions de base de l'algorithme

Pour vous inscrire

04.78.14.19.19

contact@atoutmajeur-ra.com / www.atoutmajeurlyon.com

