

Programme de formation : Communiquer sur les réseaux sociaux

Public cible : créateurs d'une TPE, aux dirigeants de TPE ou à leurs collaborateurs directs en charge de la communication, ayant le projet de promouvoir les activités de la TPE via les réseaux sociaux.

Prérequis :

- Maîtrise des outils bureautiques (traitement de texte, traitement des images, navigation internet, tableur)
- Aisance dans le rédactionnel et le traitement de données chiffrées
- Disposer d'un ordinateur (PC ou Mac) et d'une connexion Internet haut-débit

Modalités et délais d'accès :

- Formation accessible toute l'année, entrées et sorties permanentes avec positionnement initial
- Cours particuliers
- E-Learning : Pour toute demande d'assistance liée au module e-learning, merci de nous contacter par e-mail à contact@mymusicads.fr. Une réponse vous sera apportée sous 48 heures ouvrées. Si nécessaire, une visioconférence pourra être organisée via Google Meet pour un accompagnement personnalisé.
- Délai variable selon les financements. Pour les formations financées par le CPF, il devra s'écouler au moins 14 jours entre la date de confirmation de commande de la formation et son démarrage effectif (délai légal de rétractation).

Durée : 70 heures

Tarif : 5000 €

Objectifs :

- Construire une stratégie sur les réseaux sociaux
- Optimiser sa présence sur les réseaux sociaux
- Créer et publier du contenu pour les réseaux sociaux à l'aide d'outils de design graphique et d'IA générative
- Mettre en place une stratégie publicitaire sur les réseaux sociaux
- Mesurer et optimiser ses résultats en continu
- Gérer son e-réputation, y compris en situation de crise
- Élaborer un plan éditorial structuré aligné sur les objectifs de la TPE
- Créer et paramétrer une page professionnelle cohérente avec l'identité visuelle de son entreprise
- Choisir les réseaux sociaux adaptés à sa cible et à ses ressources
- Utiliser les fonctionnalités avancées des plateformes pour renforcer sa visibilité

1. Comprendre les différents réseaux sociaux et leurs usages

- Définition et spécificités des réseaux sociaux
- Comprendre l'algorithme des principales plateformes
- Comprendre les rôles clés : community manager, media buyer
- Définir ses besoins et objectifs sur les réseaux sociaux
- Concevoir et piloter une stratégie sur les réseaux sociaux

- Justifier et argumenter ses choix stratégiques selon les objectifs définis
- Étude comparative des plateformes selon les usages (audiences, formats, objectifs)
- Diagnostic de la présence en ligne d'une TPE : points forts / points faibles
- Élaboration d'un plan d'action stratégique basé sur les ressources disponibles de la TPE
- Activité : simulation de scénarios stratégiques (choix de plateforme, budget, objectifs, etc.)

2. Analyser son marché et déterminer sa stratégie

- Réaliser un benchmark concurrentiel et sectoriel
- Utiliser la bibliothèque publicitaire des plateformes
- Définir son ou ses persona(s)
- Identifier les réseaux sociaux pertinents selon sa cible
- Élaborer une analyse stratégique justifiée du positionnement et des choix de canaux
- Construction d'une matrice de sélection des réseaux sociaux selon les objectifs et le public cible
- Réalisation d'une étude sectorielle avec synthèse des meilleures pratiques concurrentielles
- Présentation orale argumentée du positionnement choisi pour une TPE
- Activité : croisement entre persona / plateforme / formats / objectifs

3. Elaborer une stratégie éditoriale et créer du contenu engageant

- Comprendre le brand content et son rôle dans la stratégie de communication
- Définir et organiser une stratégie de contenu via une roadmap éditoriale
- Adapter la ligne éditoriale selon les réseaux sociaux utilisés
- Créer les comptes professionnels sur les plateformes identifiées
- Paramétrer les pages professionnelles : description, photo de profil, image de couverture, bouton d'appel à l'action, lien vers site, horaires, catégorie
- Ajouter les éléments d'identité visuelle (logo, couleurs, tonalité de marque)
- Atelier pratique : configuration complète d'une page professionnelle sur Facebook, Instagram ou LinkedIn
- Apprendre les bases du copywriting pour réseaux sociaux
- Créer des visuels attractifs avec Canva et autres outils de design graphique
- Découvrir et exploiter les outils d'IA générative pour la création de contenus visuels et textuels (ex : ChatGPT, Midjourney, DALL·E)
- Mettre en place une stratégie de contenu par entonnoir (TOFU, MOFU, BOFU)
- Analyser l'efficacité de chaque contenu et ajuster selon les données collectées
- Élaboration d'un planning éditorial multi-plateformes sur 30 jours
- Production de contenus textuels et visuels cohérents avec la ligne éditoriale définie
- Utilisation avancée d'outils IA pour la création automatisée de contenus (textes, visuels, vidéos)
- Mise en situation : rédaction d'un mois complet de publications pour un projet fictif ou réel
- Atelier accessibilité : sous-titrer une vidéo, adapter un visuel pour les personnes malvoyantes

4. Augmenter sa visibilité avec la publicité sur les réseaux sociaux

- Définition et objectifs de la publicité sur les réseaux sociaux
- Présentation des principales régies publicitaires (Meta, TikTok, LinkedIn, etc.)

- Comprendre les différents types de campagnes (trafic, conversions, notoriété, engagement...)
- Analyser et justifier le choix de formats publicitaires et de ciblage selon les objectifs
- Suivre les performances des campagnes publicitaires et les optimiser
- Atelier : créer une campagne publicitaire test avec objectifs, budget et ciblage
- Création d'un tableau de bord de suivi des performances publicitaires (KPI, ROAS, CTR, etc.)
- Analyse critique de campagnes existantes : bonnes et mauvaises pratiques
- Simulations : scénarios de campagnes sur Meta Ads et TikTok Ads Manager

5. Devenir une référence dans son secteur : image, influence et e-réputation

- Comprendre les sources de l'e-réputation : moteurs, avis, contenus externes
- Gérer les commentaires, messages et avis clients
- Mettre en place une stratégie d'influence avec sélection raisonnée des e-influenceurs (analyse de l'audience, alignement de valeurs, KPI)
- Apprendre à anticiper et gérer un bad buzz : plan de gestion de crise digitale
- Suivre et analyser les impacts des actions menées sur l'image de marque
- Ajuster la stratégie de contenu et publicitaire en fonction des résultats
- Justifier les choix d'actions correctives ou d'ajustement stratégique
- Étude de cas : crise de e-réputation d'une marque / entreprise (analyse et plan de réponse)
- Élaboration d'un plan de gestion de crise adapté à une TPE
- Construction d'une mini-campagne d'influence avec choix de profils, brief, publication test
- Outils de veille et de social listening : initiation à Mention, Google Alerts, Brand24

6. Organisation & automatisation de sa communication digitale

- Mise en place d'un calendrier de publication automatisé
- Création de routines de travail éditorial
- Construction d'un système d'archivage des contenus (drive, notion...)
- Automatisations simples (messages automatiques, réponses enregistrées, formulaires)
- Outils de veille automatique sectorielle
- Création d'un tableau de bord opérationnel pour suivre son activité
- Organisation interne : rôles, tâches, workflows

Modalités d'évaluation :

Cette formation prépare à la [certification](#) "Communiquer sur les réseaux sociaux pour promouvoir sa TPE", enregistrée au répertoire spécifique de France Compétences sous le numéro RS7200 par l'organisme certificateur [CréActifs](#) (date de décision : 20-07-2022).

Conception et mise en place d'une stratégie de communication et éditoriale d'une entreprise TPE via les réseaux sociaux avec remise d'un rapport et soutenance orale.

Accessibilité aux personnes en situation de handicap : Aménagement possible sur demande via le référent handicap.

Pour toute demande d'information :

contact@mymusicads.fr