

Construire l'image de votre entreprise sur les réseaux sociaux

Durée et lieu

5 jours soit 30h de formation
84000 AVIGNON

Public

Artisans, commerçants,
TPE/PME, Auto-
entrepreneurs,
indépendants

Prérequis

Connaître l'offre de son
entreprise

Objectifs

Objectifs généraux

- Identifier les réseaux adaptés à votre activité
- Améliorer votre visibilité sur les réseaux sociaux
- Raconter l'histoire de votre entreprise
- Prendre des photos de qualité pour mettre en valeur votre histoire
- Intégrer vos photos dans votre communication media

Objectifs opérationnels :

- Utiliser des outils d'analyse et de communication pour votre entreprise
- Cadrer et composer pour obtenir une photo réussie
- Appliquer les techniques du storytelling
- Intégrer les bonnes pratiques en matière de création de contenu
- Utiliser le logiciel CANVA
- Organiser votre curation de contenu

Contenu

Analyse et diagnostic

1^{er} jour - Laisser parler les images

- Evaluation des posts de l'entreprise (ou photos à publier/réseaux sociaux)
- Perception et impact des images
- Identification des points forts
- Axes d'amélioration d'une image et objectifs
- Prise de vue : caractéristiques et types de photos
- Composition et cadrage d'une photographie
- Intention photographique et émotions

Atelier pratique

2^{ème} jour - Storytelling

Construction de son histoire

- Techniques du storytelling
- Structure de son récit : les clés d'une bonne histoire
- Impact de son récit pour se différencier
- Rédaction de son histoire
- Introduction des photos dans sa communication media
- Adaptation du contenu de l'offre aux media

Généralités

3^{ème} jour – Réseaux sociaux

Facebook – LinkedIn – Twitter – Instagram

- Les principaux réseaux sociaux et leurs fonctionnalités – Facebook – Twitter – LinkedIn – Instagram
- Les enjeux des réseaux sociaux
- Lexique des réseaux sociaux
- La ligne éditoriale, définition
- Exercice : définir sa ligne éditoriale
- Familiarisation avec les interfaces
- Création de profils et de pages – selon le ou les réseaux choisis par les apprenants
- Choix des images et des textes travaillés les 2 premiers jours
- Les images – Tailles spécifiques – re-dimension – Logiciel dédié gratuit

4^{ème} jour – Réseaux sociaux

Création de contenu

- Découverte de CANVA, logiciel de création de contenu
- Les différents formats
- Création d'une publication
- Diversification du contenu – E-book – Conseils – Vidéo native - Stories
- Utilisation des hashtags – Les tags – Les émojis
- Les paramètres de partages

Les statistiques

- Comment les interpréter y Comment réajuster le contenu en fonction
- Le social selling index (ssi) sur LinkedIn
- Les statistiques Facebook

La veille

- Les avantages et les inconvénients de la curation de contenus
- Quelques plateformes de curation de contenus – Feedly – Scoop-it
- Création de compte – création de feed

5^{ème} jour – Web Marketing

Les échanges avec le réseau

- Intégration dans des groupes
- Contacts par la messagerie (LinkedIn)
- Remerciements – Réponses – Tags

L'audience

- Définition de la Persona
- Les paramètres de partage sur les réseaux sociaux
- Les groupes sur Facebook – recherche des groupes appropriés ou dédiés à son activité

Préparation à la certification

- Révisions des notions abordées tout au long de la formation
- Approfondissement de la sémantique du marketing
- Approche théorique de l'E-mailing (Le REPD)
- Entraînement au test IC DL – PCIE

Intervenantes

Pascale WATELLE

Dirigeante de Capcom'art
Responsable de formation
Formatrice

Catherine VERNAY

Dirigeante de FORMACOM
Consultante / Formatrice
Experte en relation client

Nombre de participants

5 minimum – 8 maximum

Moyens et méthode pédagogiques

Les stagiaires sont invités à apporter tout ce qui concerne leur communication déjà engagée (photos, diaporamas de l'entreprise, posts, guide mémo pratique). Le cas échéant, possibilité de classe virtuelle de 5/8 personnes.

La méthode pédagogique sera active et participative (échanges et partages entre participants). Elle se base sur une nouvelle approche « effet miroir » à partir des photos prises par chaque participant. Grâce à la photographie et au photolangage, l'analyse collective d'images, elle permet de mesurer l'impact de ses photographies et de revoir le contenu de ses messages de communication (images et texte). Les stagiaires seront amenés à une recherche collective et individuelle, une réflexion sur ce qu'ils veulent communiquer et la façon de le communiquer.

Evaluations

Evaluation des acquis

Le stagiaire est évalué en début de formation (diagnostic) et en fin de formation (bilan).

Evaluation de la formation

Une grille d'évaluation de la formation permettra de mesurer la compatibilité de la formation avec les attentes des stagiaires.