

# Comment créer une communauté à partir de vos réseaux sociaux ?

## Programme de formation

### Avant Propos

**AKYOS COMMUNICATION**

8F rue Jeanne Barret 21000 Dijon

Référence : D2.7-02 Programme Créer une communauté au sein de vos réseaux sociaux

Me contacter : 03 80 10 23 57 – [secretariat@akyos.com](mailto:secretariat@akyos.com)

**Services pratiques** : Accès handicapé, Arrêt de tram T2 " Giroud" , des lieux de restaurations pour le déjeuner sont situés à 200 mètres de l'organisme de formation.

---

### Objectifs

La présence des entreprises sur les réseaux sociaux se restreint souvent au cercle de clients proches. Quelles sont les techniques permettant de générer une vraie communauté ? De la ligne éditoriale à la sponsorisation, découvrez toutes les techniques permettant de générer du business à partir de vos réseaux.

- Comprendre l'utilité de la charte éditoriale et d'une stratégie de communication digitale
- Apprendre à faire de ses réseaux sociaux un levier de vente au travers l'animation d'une communauté
- Comprendre les enjeux de la sponsorisation et son fonctionnement

## Personne concernées

Formateur : **Pôle marketing**

Stagiaire :

## Pré-Requis

Admission sans disposition particulière

Utilisation régulière d'un ordinateur, clavier et souris

Savoir utiliser les principales fonctions de Windows (copier/coller, ranger des fichiers, lancer une application)

Être connecté à Internet

## Matériels

Prévoir pour chaque stagiaire un ordinateur portable si vous en avez un, également cahiers et stylos.

---

## Programme : 14 heures

### **Introduction - Comprendre les enjeux des réseaux sociaux et leur place dans notre société (1h)**

#### **Les réseaux sociaux**

- Particularité des réseaux sociaux: communauté et viralité
- Les différents réseaux sociaux et leur utilisation : facebook twitter, Instagram, Pinterest, Linkdin, Snapchat, Tik Tok - leurs particularités et leurs utilisateurs.

- Les enjeux
- Histoire, nombre d'utilisateurs, fréquence d'utilisation, les différents usages
- Utilisation professionnelle, pourquoi utiliser les réseaux sociaux dans une démarche commerciale, les avantages et les inconvénients (coût, ciblage, fidélisation...)

## **La ligne éditoriale et stratégie de communication digitale (2h)**

### **Créer une ligne éditoriale avant d'entamer toute action de communication**

La majorité des actions de communication sur les réseaux sociaux sont fait dans l'immédiateté d'un événement. Hors, une action de communication doit être réfléchi autour d'un objectif précis.

A savoir :

- Quels sont les objectifs à atteindre ?
- Quelles cibles (jeunes, famille) ? Il peut y avoir plusieurs cibles en fonction des produits.
- Quand, comment, et où communiquer ? Quels réseaux sociaux choisir ?
- Quels types de parution ?
- Quelle fréquence de parution ?
- Mise en œuvre d'une stratégie d'e-réputation
- Comment contrôler son e-réputation ?
- Comment agir en cas d'avis négatif ?
- Comment se prémunir et mettre en place un contrôle en amont via l'ensemble des réseaux sociaux

## **Se lancer sur Facebook (3h)**

### **Créer d'une page professionnelle**

- Paramétrage de base: compte d'utilisation (administrateur, éditeur, analyste)
- Création d'accueil visuel adapté aux mobiles et ordinateurs.

## **Créer un contenu de qualité**

- Les différents formats de parutions : texte, image, vidéo, carrousel, questionnaire, jeux concours. Comment les utiliser et comment les sélectionner en fonction du message à délivrer.
- KPI quels indicateurs suivre afin de savoir si une parution est efficace: vu, partage, commentaire, clic sur un bouton, ventes.
- Se fixer des objectifs réalistes et pertinents par rapport à son activité

## **Se lancer sur Instagram (3h)**

### **Transformer son compte en compte professionnel**

- Paramétrage de base: compte d'utilisation (administrateur, éditeur, analyste)
- Compléter son flux Instagram.

### **Créer un mur de qualité**

- Gérer ses parutions et ses légendes
- Qui suivre ? Qui taguer sur Instagram ?
- KPI, quels indicateurs suivre afin de savoir si une parution est efficace ?
- Vue, partage, commentaire, clic sur un bouton, ventes.
- Se fixer des objectifs réalistes et pertinents par rapport à son activité
- Les outils et applications pour performer sur Instagram

## **La publicité sur Facebook & Instagram (2h)**

### **Ciblage**

- Les différents ciblage de l'audience: démographique, géographique, par affinité. La création d'audience personnalisée spécifique depuis une liste d'email, depuis en utilisant le remarketing (pixel facebook).
- Créer des segments d'audience adaptés en fonction de vos besoins

## **Mise en place des publicités - Comment générer du business depuis Facebook et Instagram**

- Utilisation de Facebook Business Manager (création, partage du compte, formats spécifiques)
- Paramétrer différentes publicités en fonction de vos objectifs publicitaires
- Mesurer l'efficacité de ses parutions payantes (statistiques Facebook & Instagram) puis réajuster son audience

## **Se lancer sur LinkedIn (2h)**

### **Optimiser son profil personnel**

- Comprendre les enjeux du profil personnel et ses fonctionnalités

### **Créer une page professionnelle**

- Paramétrage de base: compte d'utilisation
- Création d'accueil visuel adapté aux mobiles et ordinateurs.

### **Créer un contenu de qualité - Animer sa communauté et prospecter au travers de son réseau**

- Les différents formats de parutions : texte, image, vidéo, questionnaire. Comment les utiliser et comment les sélectionner en fonction du message à délivrer.
- Créer des articles depuis l'espace Blog LinkedIn
- KPI quels indicateurs suivre afin de savoir si une parution est efficace: vu, partage, commentaire, clic sur un bouton, ventes.
- Se fixer des objectifs réalistes et pertinents par rapport à son activité
- Modérer et enrichir les espaces de discussions au travers des commentaires
- Prospecter au grâce au Inmails et sa page entreprise en trouvant des prospects de qualité

## La publicité sur LinkedIn (1h)

### Ciblage

- Les différents cibrages de l'audience: démographique, géographique, par postes, par fonction, rôle dans l'entreprise. La création d'audience personnalisée spécifique depuis une liste d'emails.

### Mise en place des publicités

- Utilisation de LinkedIn Ads (création, partage du compte, formats spécifiques)
- Mesurer l'efficacité de ses parutions (statistiques LinkedIn, Google Analytics ) puis réajuster son audience

## Évaluations

### Dispositif de suivi de l'action

L'action de formation est sanctionnée par une feuille de présence signée par ½ journée et une attestation si besoin sera délivrée pour tous les participants (adressé à l'entreprise en fin de stage).

### Dispositif d'évaluation des résultats

Évaluation des connaissances en fin de formation au travers de QCM et questions diverses.

### Quatre formulaires d'évaluation de la formation

Avant la formation (positionnement), à la fin de la formation à chaud et un mois après à froid. Au courant de l'année un dernier vous sera envoyé pour évaluer votre satisfaction pour la/les formation(s) effectuée(s) au sein de notre organisme.

**Évaluation : QCM en fin de formation.**

**Prix : 1120 € HT / personne**

**CONCLUSION et QUESTIONS OUVERTE**