



CONSEIL – DÉVELOPPEMENT D'APPLICATIONS – SITE INTERNET
SUPPORTS DE COMMUNICATION – VIDÉO – IDENTITÉ VISUELLE

17 Rue du Port, 27400 Louviers – Tél. 02 85 29 54 74 – t.dudouit@ocean-communication.fr

OCÉAN COMMUNICATION PROGRAMME « Les réseaux sociaux en entreprise »

Assurer la visibilité de son entreprise et la collecte de données sur les différents réseaux sociaux.

→ Pour qui ?

Commerçants et entrepreneurs locaux, gérants d'entreprises et responsables web. De manière plus générale, tous les professionnels qui souhaitent utiliser les réseaux sociaux au profit de leur entreprise.

→ Prérequis ?

- Maîtriser la navigation sur le web
- Être à l'aise avec les outils et le jargon du numérique
- Avoir déjà utilisé un ou plusieurs réseaux sociaux

→ Modalités de réalisation et d'accès

- Formation réalisable **en présentiel** sur site ou **à distance** à l'aide l'outil Microsoft TEAMS
- A la signature de la convention, la formation peut être réalisée (sans obligation) sous **48H** selon vos disponibilités et celles de nos formateurs
- Cette formation est **accessible aux personnes en situation de handicap (voir fiche d'accessibilité en annexe)**, des aménagements spécifiques peuvent être mis en œuvre sur demande en prenant contact avec nous.

Au terme de la formation, une attestation de formation sera remise au stagiaire avec ses résultats aux évaluations des différents modules suivis

→ Contact

Responsable de formation :

Pierre Frechon

p.frechon@ocean-communication.fr

02 32 61 36 17

→ Prix

Commande minimum de 1 module

90€ HT par heure de formation pour 3 personnes maximum. Nous contacter si plus de stagiaires.

Soit à partir de 270€ HT par module

→ PROGRAMME DE LA FORMATION

Module 01 – L’utilisation des réseaux sociaux en entreprise

- 71 % des entreprises présentes sont présentes sur au moins un réseau social en 2018 (Source : <https://lelab.bpifrance.fr/Etudes/pme-eti-et-reseaux-sociaux-des-espaces-virtuels-aux-opportunités-reelles/les-chiffres-cles-de-l-etude-pme-eti-et-les-reseaux-sociaux>)
 - 69% des dirigeants de PME/ETI n’ont pas formé leurs collaborateurs (source : <https://lelab.bpifrance.fr/Etudes/pme-eti-et-reseaux-sociaux-des-espaces-virtuels-aux-opportunités-reelles/les-chiffres-cles-de-l-etude-pme-eti-et-les-reseaux-sociaux>)
-

Module 02 – Communiquer sur LinkedIn pour votre entreprise

- 61 % des dirigeants d’entreprise français estiment LinkedIn “utile et indispensable” pour leur entreprise (source : <https://lelab.bpifrance.fr/Etudes/pme-eti-et-reseaux-sociaux-des-espaces-virtuels-aux-opportunités-reelles/les-chiffres-cles-de-l-etude-pme-eti-et-les-reseaux-sociaux>)
 - 840 000 entreprises françaises sont présentes sur la plateforme (Source : Fabienne ARATA, LinkedIn Country Manager France. Les Echos - mai 2020 et Europe1 - septembre 2020)
-

Module 03 – Utiliser Facebook et Instagram en entreprise

- 44 % des dirigeants d’entreprise français estiment Facebook “utile et indispensable” et 20 % le pensent pour Instagram (source : <https://lelab.bpifrance.fr/Etudes/pme-eti-et-reseaux-sociaux-des-espaces-virtuels-aux-opportunités-reelles/les-chiffres-cles-de-l-etude-pme-eti-et-les-reseaux-sociaux>)
 - 160 millions d’entreprises sont présentes sur Facebook dont 80 millions de PME et 25 millions d’entreprises disposent d’un compte professionnel sur Instagram (Source : Meta)
-

Temps total : 9 heures

MODULE 01 – Les réseaux sociaux en entreprise

→ Compétences acquises par les apprenants

- Intégrer les mécanismes liés à l’utilisation des réseaux sociaux
- Détecter les enjeux, opportunités et risques liés à l’utilisation des outils communautaires
- Identifier des stratégies marketing en accord avec les attentes du marché.
- Associer les réseaux sociaux à une démarche de communication globale
- Concevoir une stratégie de contenus
- Élaborer une stratégie de communication digitale
- Intégrer la notion d’algorithme associée à chaque publication
- Structurer un diagnostic de l’état des médias sociaux
- Créer et animer un compte personnel ou professionnel
- Sélectionner les outils de management adaptés
- Définir un tableau de bord

→ Contenu du module

- Introduction sur le web 2.0 et l’avènement des réseaux sociaux
- Quels outils peut-on utiliser (Versions web et applis des réseaux, outils de planifications, ...)
- Explication de l’intérêt commercial de la présence d’une marque ou structure sur les réseaux sociaux,
- Point sur l’évolution des différents médias sociaux : Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Snapchat, Youtube, Tiktok

→ Éléments d'évaluation

- Parmi une sélection de 10 publications, l'apprenant identifie les éléments à développer pour améliorer la portée des publications.

Indicateur de validation : sont surlignés les éléments de chaque publication qui doivent être retravaillés pour assurer à la publication une portée plus large avec une marge d'erreur de 20%

- Parmi 20 pages et exemples de publications, l'apprenant identifie les pages qui ont mis en place des stratégies de communication sur les réseaux sociaux.,

Indicateur de validation : sont entourées les publications qui permettent à des publications d'être clairement identifiées par les socionautes comme associées à une marque.

- Sur une marque donnée, l'apprenant sait identifier les indicateurs qui permettent d'analyser les retours sur investissement liés à l'utilisation des réseaux sociaux

Indicateur de validation : l'apprenant sait identifier les KPI et interpréter les résultats .

- L'apprenant sait utiliser les outils à sa disposition pour mettre en place un rapport et entrer dans une démarche d'amélioration continue.

Indicateur de validation : Dans un contexte précis, l'apprenant sait identifier les opportunités et pistes d'amélioration de l'animation d'une ou plusieurs pages associées à une entreprise.

→ Situation d'évaluation

Après une durée de 45 minutes d'analyse de 2 textes et d'une page web fournie par le formateur, l'apprenant a 15 minutes pour restituer à l'oral les résultats des 4 exercices composés de question visant à analyser le référencement de l'exercice présenté.

MODULE 02 – Développer l'utilisation de LinkedIn

→ Compétences acquises par les apprenants

- Développer la maîtrise des fonctionnalités de LinkedIn,
- Identifier les catégories de profils et les options liées,
- Utiliser le réseau comme un outil de sourcing et/ou de recrutement,
- Construire un réseau engagé
- Définir une ligne éditoriale pertinente
- Diffuser de l'information en lien avec son secteur d'activité, son entreprise ou son profil
- Déclencher une campagne publicitaire sur LinkedIn
- Mettre en place une action d'employee advocacy sur LinkedIn

→ Contenu du module

- Découvrir la différence entre un profil personnel et une page d'entreprise
- Comprendre les usages et le potentiel de LinkedIn
- Identifier les règles d'optimisation des profils et pages
- Mettre en avant un produit spécifique au travers d'une page vitrine
- S'approprier LinkedIn pour en faire un outil de veille sur son secteur d'activité et/ou un marché
- Enrichir ses publications et la communication de son entreprise
- Développer sa marque employeur
- Mobiliser les outils de diffusion de contenus sponsorisés

→ Éléments d'évaluation

- L'apprenant sait identifier les profils d'entreprise, les pages d'entreprises et les pages vitrines présentes sur le réseau

Indicateur de validation : Sont classées par catégories les pages présentées à l'apprenant avec une marge d'erreur de 20 %.

- L'apprenant est à même de créer et/ou alimenter son profil LinkedIn de sorte à pouvoir remplir l'ensemble des informations permettant de présenter son parcours et son profil.

Indicateur de validation : L'apprenant sait prendre en main la création et l'alimentation de son profil afin de mettre en place les informations qui lui permettent d'obtenir le badge « Expert Absolu » attribué aux profils convenablement remplis.

- L'apprenant met en place une page entreprise dédiée à sa structure et remplit l'ensemble des conditions requises pour s'assurer de la bonne information des socionauts.

Indicateur de validation : L'apprenant est à même de mettre en place une page entreprise en lien avec sa structure avec les informations centrales (Nom, Logo, Couverture, Description, adresse web, adresse postale)

- L'apprenant identifie les éléments clé à appliquer pour la création d'une offre d'emploi sur LinkedIn.

Indicateur de validation : Dans un contexte donné, l'apprenant est à même de mettre en ligne une offre d'emploi et la diffuser directement

- Dans un contexte expressément présenté, l'apprenant sait identifier et mettre en place une campagne payante avec les informations données par le formateur

Indicateur de validation : L'apprenant sait mettre en place sa campagne, identifier l'audience pertinente et actionner la diffusion des contenus sponsorisés.

→ Situation d'évaluation

Au terme de la formation, l'apprenant est laissé seul pour réaliser les différents tests qui lui permettront de valider ses acquis la formation. Après une durée de 45 minutes, il est à même de mettre en avant les différents résultats et de justifier ses réponses de manière orale.

MODULE 03 – Utiliser Facebook & Instagram pour la communication d'entreprise

→ Compétences acquises par les apprenants

- Optimiser sa présence et la communication de son entreprise sur les réseaux de l'entreprise Meta (Facebook & Instagram)
- Créer des pages professionnelles pour la communication de son entreprise
- Animer ses espaces sur les média sociaux,
- Actualiser l'ensemble des contenus d'une pages
- Mobiliser le bon réseau pour le faire correspondre à l'information à diffuser
- Sélectionner les fonctionnalités pour appuyer ses messages
- Traiter les réponses des utilisateurs

→ Contenu du module

- Identifier les outils à disposition pour mettre en ligne des messages
- Produire du contenu éditorial dédié
- Mobiliser le contenu en accord avec les attentes des utilisateurs du réseaux
- Créer et publier des messages en adaptant la forme aux codes des réseaux sociaux
- Utiliser les outils des plateformes pour créer ses messages et les planifier
- Promouvoir ses contenus via les outils payants proposés par les plateformes

→ Éléments d'évaluation

- Sur une sélection de 10 publications, l'apprenant peut différencier les contenus diffusés par des profils personnels et des pages détenus par es entreprise.

Indicateur de validation : Sont classées par type de pages les publications réalisées présentées à l'apprenant avec une marge d'erreur de 20 %.

- L'apprenant est à même de créer et/ou alimenter son profil LinkedIn de sorte à pouvoir remplir l'ensemble des informations permettant de présenter son parcours et son profil.

Indicateur de validation : L'apprenant sait prendre en main la création et l'alimentation de son profil afin de mettre en place les informations qui lui permettent d'obtenir le badge « Expert Absolu » attribué aux profils convenablement remplis.

- L'apprenant met en place une page entreprise dédiée à sa structure et rempli l'ensemble des conditions requises pour s'assurer de la bonne information des socionautes.

Indicateur de validation : L'apprenant est à même de mettre en place une page entreprise en lien avec sa structure avec les informations centrales (Nom, Logo, Couverture, Description, adresse web, adresse postale)

- Avec un contexte précis, l'apprenant sait mettre en place une action de diffusion sponsorisée qui répond aux exigences exposées par le formateur

Indicateur de validation : L'apprenant identifie les critères et les éléments qui devront être appliqués pour la diffusion des contenus sponsorisés.

→ Situation d'évaluation

Au terme de la formation, l'apprenant est laissé seul pour réaliser les différents tests qui lui permettront de valider ses acquis la formation. Après une durée de 45 minutes, il est à même de mettre en avant les différents résultats et de justifier ses réponses de manière orale.