



## FORMATION PROFESSIONNELLE

### Bâtir sa stratégie social media

Facebook, Instagram et LinkedIn

**Au DAMIER**

30 rue Drelon – 63000 Clermont-Ferrand

16 et 17 mai - 02 et 03 juin 2022

**Formation professionnelle : Bâtir sa stratégie social media**

**LE DAMIER**, numéro de déclaration d'activité au titre de la formation professionnelle : 83630460363

## OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES :

- Définir sa stratégie marketing sur les médias sociaux (Fb, Instagram, LinkedIn)
- Combiner les contenus organiques et les contenus payants
- Animer et développer ses communautés
- Identifier les facteurs clés du succès d'une campagne de publicité payante
- Mettre en œuvre et évaluer une campagne sur Fb, Instagram et LinkedIn

## PUBLICS CONCERNÉS :

### À destination des professionnels des structures culturelles et créatives :

- Personne en charge des réseaux, de la communication ou du marketing, community manager
- Chargé des publics et de la diffusion
- Dirigeant d'association ou d'entreprise culturelle
- Artiste indépendant, porteur de projet

## PRÉ-REQUIS :

Formation s'adressant à des personnes déjà initiées ou expérimentées gérant des comptes sur les réseaux sociaux et ayant déjà mis en place des campagnes sponsorisées.

Avoir un budget dédié pour les campagnes (même minimum).

## MOYENS ET MÉTHODE PÉDAGOGIQUE :

- Formation théorique (30%) et pratique (70%)
- Observation de cas pratiques
- Formation scindé en 2 périodes permettant la mise en place d'une campagne et son analyse
- Démarche réflexive

## CONTENU PÉDAGOGIQUE :

**Lundi 16/05 - Module 1 (7h)** : développer et animer sa communauté sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram et LinkedIn)

*Positionnement et évaluation des acquis : recueil des attentes et quiz portant sur le vocabulaire et les concepts-clés liés aux objectifs de la formation*

### - Spécificités de Facebook, Instagram et LinkedIn

Description des réseaux et de leurs spécificités : qui sont les utilisateurs, quels sont leurs usages et sur quels supports ?

Définition d'une stratégie en marketing digital

Identifier ses cibles et ses usages : la méthode des personas

**Cas pratique : audit de la stratégie existante des participants**

## **- Gérer sa communauté**

Pourquoi et comment avoir des ambassadeurs de sa marque  
Comment créer et favoriser l'interactivité (types de contenus, événements...)  
Renforcer les liens avec sa communauté hors réseaux sociaux  
Renforcer l'expérience clients  
Gérer les critiques

### ***Cas pratique : évaluer son community management***

Différence entre ROI et ROA  
Connaître les indicateurs quantitatifs et qualitatifs (KPI)

## **Module 2 (10.5h)**

### **Mardi 17/05 (7h) + jeudi 02/06 (3.5h)**

Identifier les facteurs clés du succès d'une campagne de publicité payantes sur Facebook et Instagram

### **La publicité sur Facebook et Instagram**

Pourquoi faire de la publicité sur Facebook et Instagram  
A quoi faut-il penser avant de créer une campagne de publicité Facebook/ Instagram ?  
Quelles sont les ressources nécessaires pour construire les campagnes publicitaires ?  
Structure d'une campagne de publicité Facebook/ Instagram  
Qu'est-ce que le pixel Facebook ? A quoi sert-il ?

### **Les types d'audiences**

Base du ciblage socio-démographique  
Introduction au ciblage avancé (intérêts et comportements)  
Comment faire de la veille des publicités de vos concurrents  
Ciblage par "connexions" (fans de votre page Facebook)  
Introduction aux audiences personnalisées et similaires (ciblage avancé)

### ***Cas pratique : création d'audiences dans le gestionnaire de publicités***

### **Écrire et créer des publicités pour Facebook/Instagram**

Les différents formats de publicité Facebook (image, vidéo, diaporama, carrousel, collection, instant expérience) et comment choisir en fonction de l'objectif.  
Les 4 formats de publicité Instagram (image, vidéo, carrousel, stories) et comment choisir.  
Comment écrire un titre de publicité Facebook – astuces et exemples de copywriting

### ***Exercice : écriture de publicité(s) Facebook et Instagram***

### **Analyser ses publicités Facebook/Instagram**

Comment analyser les résultats de vos publicités Facebook/ Instagram  
Les indicateurs de succès pour les campagnes de trafic, vues de vidéo et conversions  
Comment prendre des actions correctives

**Mise en œuvre d'un cas pratique en situation de travail entre les 2 sessions : évaluer les performances d'une campagne sur Facebook Business Manager**

### **Module 3 (10.5h) :**

**Jeudi 02/06 (3.5h) et vendredi 03/06 (7h)**

Connaître les spécificités de LinkedIn et identifier les facteurs clés du succès d'une campagne de sponsoring

**Se lancer avec Campaign Manager – la plateforme publicitaire de LinkedIn tout-en-un**

Créer un compte Campaign Manager sur LinkedIn

**Les objectifs de campagne LinkedIn Ads**

Objectif Notoriété

Objectif Considération

Objectif Conversions

***Cas pratique : choix de l'objectif de la campagne publicitaire***

**Les critères de ciblage**

Taille de l'entreprise / Nom de l'entreprise / Écoles / Centres d'intérêt / Groupes/

Compétences / Poste / Niveau hiérarchique, etc

***Cas pratique : création des audiences personnalisées (minimum 3) en fonction des objectifs de la campagne***

**Les formats de publicité LinkedIn Ads**

Le Sponsored Content

Les publicités Message Ads

Les Dynamic Ads

Les Text Ads

***Cas pratique : choix du format publicitaire adapté***

**Le budget, les enchères et le calendrier de diffusion**

Le coût par envoi (CPS)

Le coût par clic (CPC)

Le coût par impression (CPM)

***Cas pratique : définition du budget et des enchères***

**Comment analyser et optimiser une campagne :**

Présentation des différents KPIs disponibles

Identifier les facteurs clés selon ses objectifs

Mettre en place des actions pour optimiser ses futures campagnes

**Utiliser le levier d'une stratégie de contenu organique sur LinkedIn**

Les leviers pour accroître sa visibilité

Mettre en œuvre une stratégie d'employee advocacy

**Formation professionnelle : Bâtir sa stratégie social media**

**LE DAMIER**, numéro de déclaration d'activité au titre de la formation professionnelle : 83630460363

## MODALITÉS D'ÉVALUATION :

- Questionnaire d'évaluation en fin de formation
- Un questionnaire de satisfaction sera renseigné par chaque participant-e afin qu'il-elle évalue la pertinence des contenus de la formation au regard de sa pratique.

## LIEU ET DATES :

La formation se déroule sur 4 jours : 16/17 mai et 02/03 juin 2022

La formation se déroulera au DAMIER – 30 rue Drelon – 63000 Clermont-Ferrand

Horaires : 9h-12h30 / 14h-17h30

## DURÉE :

28h (4 jours)

## TARIFS :

1200€ (soit 42,85€/h)

## FINANCEMENT :

Le DAMIER étant enregistré en tant qu'organisme de formation professionnelle reconnu au DataDock et certifié Qualiopi, différentes prises en charge peuvent être envisagées selon votre situation personnelle (financement par l'AFDAS, votre OPCO, Pôle Emploi, etc).

Nous nous tenons à votre disposition pour vous renseigner et vous accompagner dans le montage de vos demandes de prise en charge.



## DÉLAI D'ACCÈS :

Selon liste d'attente ; prévoir minimum un mois si demande de financement.

## INTERVENANTE :

Anne Bezon est coach et formatrice en stratégie marketing sur les réseaux sociaux. Elle aide les entrepreneur.es à mettre en place une stratégie efficace et pertinente sur tous les réseaux sociaux et en particulier LinkedIn. Elle aide également les entreprises à mettre en place une stratégie d'*employee advocacy* pour renforcer leur marque employeur.

<https://www.linkedin.com/in/annebezon/>

## RENSEIGNEMENTS ET INSCRIPTIONS :

Renseignements et inscription :

Cécile Heil / [formation@ledamier.fr](mailto:formation@ledamier.fr)

Romain Bard / [romain@ledamier.fr](mailto:romain@ledamier.fr) / 06 60 05 81 34

**Formation professionnelle : Bâtir sa stratégie social media**

**LE DAMIER**, numéro de déclaration d'activité au titre de la formation professionnelle : 83630460363