HM FORMATION

Programme de formation

Parcours communication digitale

Durée : 35 heures

Objectifs par module :

Module 1 : community management

- Assurer les missions fondamentales du community manager.
- Définir une stratégie social media.
- Animer les réseaux sociaux Facebook, Instagram, LinkedIn.

Module 2 : Facebook et Instagram Ads

- Savoir mettre en place des campagnes Ads sur Facebook et Instagram

Public : Responsables marketing et communication, webmasters, e-marketeurs ou toute personne souhaitant approfondir ses connaissances en communication digitale.

Pré-requis :

- Avoir des connaissances digitales
- Une très bonne connexion internet est requise pour le format distanciel synchrone

Modalités techniques, pédagogique et d'encadrement :

En amont de la formation :
Compréhension du contexte de travail
Difficultés rencontrées
• Souhaits pour cette formation
• Objectifs exprimés

Mise en place d'un bureau / salle de formation équipée par le client.

Alternance entre apports théoriques et applications pratiques

Démonstration basée sur des outils de ranking et de Netlinking. Utilisation de Webmaster Tools, réalisation de tests de vitesse d'affichage d'un site.

Explications de concepts et de techniques
Analyse de cas concrets
Prise en main d'outils
Mise en situation avec les outils adaptés aux objectifs fixés

Ressources :
Alternance entre aspects théoriques et manipulation pratiques
Ressources et liens utiles partagés avec l'apprenant
Méthode interactive et intuitive
Cas pratiques et études de cas
Tutoriel apprenant

Modalités d'évaluation des connaissances ou d'appréciation des résultats de l'action de formation : Exercices pratiques complété par une auto-évaluation des acquis en fin de formation.

Modalité d'évaluation de l'appréciation des participants : Fiche d'évaluation à chaud à l'issue de la formation. Et à froid plusieurs mois après la formation pour s'assurer de l'ancrage des acquis et du transfert de compétences en situation professionnelle.

Modalité de suivi de l'action de formation : Feuille d'émargement co-signée par demi-journée ou séance de formation.

Contenu détaillé de la formation :

Module 1 : community management

Concevoir une stratégie médias sociaux

- Structurer un diagnostic médias sociaux (modèle 3C).
- Définir vos objectifs et cibles pour élaborer une stratégie réseaux sociaux adaptée (modèle POEM, SWOT).
- Page Facebook, compte Twitter ou Instagram, page ou profil LinkedIn, chaîne YouTube, profil public Snapchat ou encore compte TikTok… quels médias choisir ?
- Le plan d'actions opérationnel : ligne éditoriale, calendrier éditorial,...
- Découvrir les grandes tendances Social Media : audio, metavere, social ads...

Gérer une page Facebook

- Se familiariser avec l'interface Facebook et les 3 types de présence (profil, groupe et page), le fonctionnement de l'algorithme Facebook.
- Gérer les paramètres d'une page professionnelle.
- Administrer une page entreprise Facebook au quotidien : page Facebook, Meta Business Suite, Creator Studio, modération.
- Bonnes pratiques de publication pour optimiser visibilité et taux d'engagement.
- Mesurer ses résultats avec les statistiques Facebook.
- Découvrir la régie publicitaire de Facebook.

Gérer un compte Instagram professionnel

- Se familiariser avec les interfaces mobile et ordinateur d'Instagram.
- Comprendre et tirer parti de l'algorithme d'Instagram pour une meilleure visibilité.
- Compte personnel, compte professionnel, compte créateur : quelle différence ? Que choisir ?
- Découvrir les différents types de formats Instagram : publication image, vidéo, carrousel, stories, reels, guides et live.
- Les bonnes pratiques d'animation : légendes, hashtags, bio…
- Suivre les statistiques pour optimiser son community management.

- S'appuyer sur les influenceurs, micro-influenceurs, nano-influenceurs et ambassadeurs (UGC) pour atteindre ses objectifs.

Développer une présence efficace sur Linkedin

- Se familiariser avec l'interface, l'algorithme et les 3 types de présence (profil, page, groupe).
- Personal Branding : optimiser son profil pour gagner en visibilité.
- Mettre en place une veille efficace (hashtags, groupes, influenceurs…).
- Pourquoi créer une page entreprise ?
- Publier du contenu en tant que profil et page : bonnes pratiques et astuces pour optimiser la portée et l'engagement.
- Découvrir les principes de l'Employee Advocacy.

Mettre en place et piloter le dispositif Social Media

- Choisir les bons outils de management des médias sociaux (SMMS).
- Définir ses tableaux de bord.
- Découvrir les outils de veille d'e-réputation.
- Etablir une gouvernance : charte social media, gestion des avis négatifs, gestion du bad buzz.
- Découvrir les différents KPI : taux d'engagement, interaction, amplification, appréciation et conversion.

Module 2 : Facebook et Instagram Ads

Connaître les différences entre les objectifs publicitaires proposés

- Notoriété de la marque
- Couverture
- Trafic
- Interactions
- Installations d'apps
- Vues de vidéos
- Génération de prospects
- Conversions
- Ventes sur un catalogue produits
- Visites en point de vente

Bien définir ses critères de ciblage des publicités Instagram

- Audiences personnalisées et audiences similaires
- Les données démographiques à disposition
- Ciblage par centres d'intérêts
- Connexions vis-à-vis de la page

Définir son budget et réduire les coûts publicitaires de vos Instagram Ads

- Choisir entre CPC et CPM
- Définir l'enchère maximale de ses campagnes
- Choisir entre dépenser quotidiennement ou sur la durée d'une campagne
- Définir les heures de diffusion de ses campagnes

Bien choisir les contenus à sponsoriser pour vos publicités Instagram

- Les différents types de contenus sponsorisables
- Respecter les contraintes imposées par Instagram
- Sponsoriser un ou plusieurs contenu(s) dans une campagne

- Outils complémentaires pour la création des visuels

Mesurer les performances de ses campagnes publicitaires Instagram Ads

- Distinguer une bonne d'une mauvaise campagne publicitaire
- Apprendre des résultats pour modifier ciblage / budget / contenus
- Mesurer le retour sur investissement de ses actions publicitaires avec les conversions
- Dépanner des campagnes publicitaires qui ne marchent pas bien

Outils complémentaires du Business Manager pour vos publicités Instagram

- Statistiques d'audiences
- Pixels
- Conversions personnalisées
- Sites d'entreprise
- Règles automatiques
- Catalogues

Créer et paramétrer un compte Business Manager Facebook

- Créer une entreprise Business Manager Facebook
- Ajouter des utilisateurs dans votre Business Manager Facebook
- Créer un ou plusieurs compte(s) publicitaire(s)
- Ajouter des pages Facebook et comptes Instagram dans votre Business Manager Facebook
- Ajouter un ou plusieurs pixel(s) Facebook dans votre Business Manager Facebook

Créer une campagne publicitaire Facebook / Instagram avec le bon objectif

- Notoriété de la marque
- Couverture
- Trafic
- Interactions
- Installations d'apps
- Vues de vidéos
- Génération de prospects
- Conversions
- Ventes sur un catalogue produits
- Visites en point de vente

Bien définir vos critères de ciblage de campagne Facebook Ads

- Créer une audience de retargeting des visiteurs de votre site Internet
- Créer une audience similaire à partir d'un fichier clients (adresses e-mail et numéros de téléphone)
- Créer une audience regroupant les personnes ayant interagi sur votre page Facebook et compte Instagram
- Cibler par localisation, âge, sexe et langue
- Cibler par centres d'intérêts et comportements
- Cibler par connexions vis-à-vis de la page (abonnés à la page Facebook, amis des abonnés à la page Facebook…)

Définir le budget et la durée de vos campagnes Facebook Ads

- Définir le bon budget de campagne en fonction de la taille de l'audience estimée
- Choisir entre budget global ou budget quotidien
- Définir les heures de diffusion de vos campagnes (si pertinent)
- Définir la durée idéale de diffusion de vos campagnes

Bien choisir les contenus à sponsoriser pour vos campagnes Facebook Ads

- Comprendre les avantages des différents types de contenus sponsorisables (image unique, vidéo, carrousel…)
- Respecter les contraintes imposées par Facebook et Instagram
- Sponsoriser un ou plusieurs contenu(s) dans une campagne pour effectuer des tests
- Connaître des outils complémentaires pour la création des visuels

Mesurer les performances de vos campagnes publicitaires Facebook Ads

- Comprendre et analyser les résultats présentés par défaut dans le Gestionnaire de Publicités Facebook
- Ajouter des colonnes supplémentaires de performances statistiques en cas de besoin
- Savoir exporter des résultats de campagnes aux formats .xls ou .csv
- Mesurer le retour sur investissement de vos actions publicitaires avec le suivi des conversions
- Dépanner des campagnes publicitaires qui ne marchent pas bien
- Comment réagir en cas de publicités non diffusées ?

Sanction de la formation : Attestation de formation (L.6353-1 du Code du travail)