

**Durée :**

**1 jour**

**Les participants et leur pré-requis :**

Toute personne susceptible d'utiliser les réseaux sociaux.

**Notre intervenant :**

Formateur spécialisé en communication numérique sur internet et les réseaux sociaux.

Il accompagne plus de 50 clients en gérant leurs budgets publicitaires sur les réseaux sociaux.

**L'organisation :**

**Lieu :** CARCASSONNE

**Dates :** A définir

**Horaires :** 8h30-17h00

**Coût par participant :**

**470 € HT (564 € TTC)**

**Renseignements et inscriptions :**

**Sabine ACCO**

**LES OBJECTIFS :**

- **Connaître les différents réseaux sociaux et leur fonctionnement,**
- **Ebaucher les grandes lignes d'une stratégie Social Média, adaptée aux besoins de l'entreprise.**

**NOTRE CHOIX PEDAGOGIQUE ET LES MODALITES D'EVALUATION:**

Repose sur une alternance de séquences théoriques, illustrées par des exemples concrets et des études de cas liées à l'univers des stagiaires (analyse de la présence de l'entreprise et de ses concurrents sur les réseaux sociaux).

Remise d'un support aide-mémoire.

Evaluation qualitative en fin de formation et remise d'un certificat de stage.

Evaluation qualitative et quantitative effectuée par les participants en fin de formation

**LE CONTENU DE LA FORMATION :**

■ **Les enjeux de la publicité**

- Le mythe du reach organique,
- L'impact de la publicité payante,
- Les tendances actuelles,
- Comment combiner visibilité naturelle et payante ?

■ **Gestion de campagne (Facebook/Instagram, LinkedIn, Youtube)**

- Les fonctionnalités et objectifs pour chaque plateforme ?
- Comment associer les différentes plateformes ?
- Intégrer le site internet, adwords, youtube
- Définir un budget, le répartir dans le temps
- Concrètement, que veut dire "gérer une campagne de publicité sur les réseaux sociaux"
- Quel temps et ressources y affecter ?
- Qu'attendre des prestataires externes, que demander ?

■ **La gestion de campagnes publicitaires**

- Comprendre sa cible
- Trouver le ton et les messages adaptés
- Trouver le bon rythme
- Doser les publications sponsorisées, et évaluer les premières statistiques
- Comment restituer les actions effectuées et les résultats atteints à son service/son responsable
- Construire et contrôler son e-reputation
- La veille numérique
- Les outils qui font gagner du temps
- Les indicateurs clés à surveiller
- Le temps réel
- Le rôle du community manager pendant la campagne
- Les conflits, le temps à y consacrer
- Comment mesurer la réalisation des objectifs.
- Les statistiques

Les erreurs fréquentes, les mauvais réflexes, ne pas gaspiller son budget.