



FACILITEZ VOTRE CRÉATION D'ENTREPRISE

## C12-4 Utiliser les réseaux sociaux - niveau confirmé

PUBLIC	Porteurs de projet de création / reprise d'entreprise Entrepreneurs Etudiants
PRE-REQUIS	Les réseaux sociaux – niveau débutant
DUREE	3h30
NB DE PARTICIPANTS	5 minimum 15 maximum
CONDITION D'ACCESSIBILITE	Locaux accessibles aux personnes en situation de handicap
TARIF	75€ nets de taxe (possibilité de financement avec le CPF)
DELAI D'ACCES	Calendrier semestriel
OBJECTIFS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Développer la notoriété de son business à travers les réseaux sociaux (Linkedin – Facebook – Instagram ) grâce à une stratégie de communication efficiente basée sur une ligne éditoriale adaptée.</li> <li>2. Acquérir de nouveaux prospects</li> <li>3. Fidéliser une communauté autour de sa marque et/ou de son entreprise.</li> </ol>
CONTENUS	<p>INTRODUCTION</p> <p>Fonctionnalités et spécificités de Facebook, Instagram et LinkedIn</p> <p>Les pièges à éviter</p> <p>La ligne éditoriale et le calendrier de publication</p> <p>Pourquoi et comment communiquer sur les réseaux</p> <p><u>PARTIE 1 : Facebook</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Se positionner en tant que professionnel sur Facebook</li> <li>1.2 Les outils de Facebook à connaître             <ol style="list-style-type: none"> <li>1.2.1 Les événements Facebook</li> <li>1.2.2 Messenger</li> <li>1.2.3 Facebook Live</li> <li>1.2.4 Les contenus</li> <li>1.2.5 Les groupes privés</li> <li>1.2.6 Les boutiques Facebook</li> <li>1.2.7 Business manager</li> <li>1.2.8 Les statistiques</li> </ol> </li> </ol> <p><u>PARTIE 2 : Instagram</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1 Se positionner en tant que professionnel sur Instagram</li> <li>2.2 Les outils d'Instagram à utiliser             <ol style="list-style-type: none"> <li>2.2.1 IGTV</li> <li>2.2.2 Les reels</li> <li>2.2.3 Les hashtags</li> <li>2.2.4 Les stories</li> </ol> </li> </ol>

	<p>2.2.5 Les boutiques Instagram</p> <p>2.2.6 Les statistiques</p> <p>2.3 Techniques quotidiennes pour augmenter sa visibilité et l'engagement de sa communauté</p> <p>2.4 Partenariats avec des influenceurs et micro-influenceurs</p> <p><u>PARTIE 3 : LinkedIn</u></p> <p>3.1 Créer un profil LinkedIn professionnel et adapté</p> <p>3.2 Les outils mis à disposition par LinkedIn</p> <p>3.3 Les campagnes publicitaires</p>
METHODES MOBILISEES	<p>Pour chaque contenu, question-réponse + étude de cas concrets</p> <p>Projection de comptes et profils</p> <p>Support diffusé : projection d'un PowerPoint + réseaux sociaux</p> <p>Supports remis : synthèse pour prise de note</p>
MODALITES D'EVALUATION	<p>QCM en fin de formation</p>
INTERVENANT	<p>V. CAURRAZE, gérante de l'agence de communication digitale Clic and Like</p>