





Programme de la formation

Formation stratégie éditoriale pour les réseaux sociaux

-  Classe virtuelle
-  3,5 heures
-  Tout public · De 5 à 10 participants
-  À partir de 190 € Net de taxe par participant

Description courte

En une demi-journée, vous aurez compris les axes de réflexion et obtenu des outils pour **formaliser une stratégie éditoriale**, avant de déployer votre communication sur les réseaux sociaux de manière structurée.

Profil des participants

Vous êtes dirigeant.e, indépendant.e, chargé.e de communication ?

Vous avez besoin de formaliser votre stratégie éditoriale pour déployer une communication efficace sur les réseaux sociaux (et/ou sur votre site internet) ? Cette formation est faite pour vous !

Prérequis

Maîtrise de base des outils numériques.

Accès internet.

Objectifs

Cette formation a pour objectif de **réfléchir à son positionnement et formaliser une stratégie éditoriale**, avant de déployer sa communication sur les réseaux sociaux de manière structurée.

Aptitudes et compétences visées / attestées

Les compétences professionnelles visées à l'issue de cette formation sont de :

- Comprendre les codes et usages des différents réseaux sociaux
- Savoir formaliser sa stratégie éditoriale : choix des plateformes en fonction de ses cibles, fréquence de publications et types de messages.
- Maîtriser la notion de ligne éditoriale en lien avec le positionnement marketing, construire un planning éditorial.

Contenu

- **Connaître les différents réseaux sociaux et leurs codes et usages**

Panorama des différents réseaux et média sociaux : Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, Youtube.

Siège social 37 Chemin du Vieux Chêne 38240 Meylan

SAS au capital de 100 000 € - SIRET 481 370 112 00031 - 04 76 00 97 44 - contact@cadresenmission.com

Numéro d'enregistrement de formation : 82 38 03731 38 auprès du Préfet de la Région Auvergne Rhône Alpes

Déterminer les réseaux adaptés au BTOB : LinkedIn, et au BtoC : Facebook, Instagram.

II- Définir sa stratégie éditoriale

Formaliser, à partir du positionnement marketing de l'entreprise (métier, atouts différenciants, attentes des cibles), la ligne éditoriale et les différents messages à véhiculer.

En fonction des ressources et contraintes, définir : où, quand, par qui et à quelle fréquence publier.

III- Maîtriser la construction d'un planning éditorial

Planning éditorial:

Formaliser, pour chacun des réseaux sélectionnés, le contenu éditorial et le planning éditorial sur plusieurs mois glissants pour des publications professionnelles efficaces, et pour développer ses ventes.

Concevoir et organiser un planning rédactionnel pour pérenniser ses actions de communication e-marketing.

Pédagogie et organisation

Formation participative :

- Présentation (diaporama) interactif
- Présentations d'exemples concrets en ligne
- Exchanges et retours d'expérience entre participants
- Mise en application pour l'entreprise de chaque stagiaire

Positionnement et Modalités d'évaluation des acquis

Connaissance des différentes notions	QUIZZ	% de réussite

Mode de validation

Attestation de fin de formation.

Financements possibles

OPCO

Modalités et délai d'accès

Inscription 15 jours avant.

Formation à distance, ou possibilité sur site en intra-entreprise.

Référent handicap

PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP : (*mise en place de compensation...*)

Contact : Référent handicap 02 51 84 95 55 / 06 49 75 97 71 / elodiefaure@cadresenmission.com

Intervenant

Laurence MAGAUD est consultante et formatrice en webmarketing depuis 2011. De formation initiale en marketing (EM Grenoble), elle s'est spécialisée dans le web depuis une vingtaine d'années. Elle accompagne et forme de très nombreuses entreprises sur l'utilisation de LinkedIn : c'est une de ses spécialités.

Évaluations

5 inscriptions depuis le 16/12/2022

Taux d'acquisition des compétences :  **80 %** (5 évaluations)

Satisfaction des apprenants :  **4.6/5** (4 évaluations)