

Optimiser la présence sur les réseaux sociaux d'une structure culturelle

La présence sur les réseaux sociaux est devenue essentielle pour les structures culturelles cherchant à promouvoir leurs événements, à accroître leur visibilité et à engager leur public.

Cependant, tirer parti de ces plateformes nécessite une stratégie réfléchie et une compréhension approfondie des attentes des publics.

Cette formation se concentre sur les stratégies qui améliorent la visibilité d'une organisation culturelle sur les réseaux sociaux, en mettant l'accent sur les enjeux et bénéfices de l'utilisation efficace des plateformes de médias sociaux et de l'intelligence artificielle (IA).

La dernière partie du programme, réalisée à distance, permettra à chacun de partager un premier bilan d'expérience avec ses pairs et avec la formatrice.

PUBLICS

Cette formation s'adresse aux professionnels chargés de la communication, aux community managers et à toute personne concernée par l'utilisation des réseaux sociaux.

DOMAINES DE COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES

- Communication
- Multimédia / réseaux sociaux
- Gestion de projets éditoriaux

PRÉ-REQUIS

Professionnels de tous niveaux.

FORMACODE® : 46252

MOYENS PÉDAGOGIQUES, TECHNIQUES ET D'ENCADREMENT

- Transmission de documents pédagogiques (déroulé de formation, références bibliographiques, outils de travail...).
- Observation de cas concrets et de sujets d'actualités.
- Supports vidéo projetés.

ATTESTATION DE FORMATION

Il sera demandé au stagiaire de signer une feuille d'émargement par demi-journée. Une attestation de formation lui sera remise à l'issue du programme s'il en a suivi l'intégralité avec assiduité.

MÉTHODE D'ÉVALUATION

Afin de déterminer si le stagiaire a acquis les connaissances ou les gestes professionnels précisés par les objectifs du programme, il complètera une évaluation des acquis de la formation. Un questionnaire de satisfaction lui sera également soumis.

EFFECTIFS FORMÉS

Cette formation est organisée pour un effectif maximal de 15 stagiaires.

CONTENU

JOUR 1 - EN PRÉSENCE

1/ Introduction

- Bref historique des réseaux sociaux.
- Chiffres clés 2023 et 2024.

2/ Panorama des réseaux sociaux : usages et approches stratégiques

- Facebook : mobiliser sa communauté et modérer.
- X (anciennement Twitter) : choisir ses contenus et analyser son audience.
- Instagram : engager sa communauté et influencer.
- Linked In : vers une communication B to B ?
- Évolutions des plateformes vidéos : Youtube, Dailymotion, Vimeo.
- Autres réseaux : Threads, BeReal, Whatsapp, Snapchat, Pinterest, TikTok.

3/ Méthodologie et outils : les bonnes pratiques – Partie 1

- Élaborer son plan de communication pour sa stratégie digitale : cibler, éditorialiser et planifier.

Travail en autonomie : mise en pratique entre les deux jours de formation

Préparation de sa feuille de route ; esquisses de posts à venir ; renseignement d'une grille analyse ; analyse des retours et statistiques.

JOUR 2 – À DISTANCE

4/ Retours d'expérience sur la mise en pratique des méthodes acquises, échanges.

5/ Méthodologie et outils : les bonnes pratiques – Partie 2

- Établir les bilans de ses stratégies et de ses actions.
- Mettre en place une veille.
- Utiliser l'intelligence artificielle (IA) pour créer des contenus.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

A l'issue de la formation, le stagiaire sera en mesure de :

- Définir une stratégie digitale cohérente en regard des spécificités des différents réseaux sociaux.
- Maîtriser des techniques de gestion de projets éditoriaux.
- Établir les bilans quantitatifs et qualitatifs de ses actions.

FORMATRICE

Anabelle Oliveira • Consultante en communication.

INFORMATIONS PRATIQUES

Dates : mercredi 15 mai 2024 en présence & jeudi 4 juillet 2024 à distance
Durée : 2 jours, soit 14 heures de formation au total, dont 7 heures à distance
Frais de formation : 750 euros coût net
Horaires : 10h-13h et 14h-18h
Lieu : Paris – République & à distance