

## Formation Communiquer sur les réseaux sociaux pour promouvoir sa TPE

■ <b>Durée :</b>	3 jours (21 heures)
■ <b>Tarif inter-entreprise :</b>	1 575,00 CHF HT (standard) 1 260,00 CHF HT (remisé)
■ <b>Public :</b>	Créateurs de TPE, dirigeants de TPE, collaborateurs directs en charge de la communication, ou toute personne amenée à promouvoir l'activité d'une petite entreprise sur les réseaux sociaux.
■ <b>Pré-requis :</b>	Être à l'aise avec les usages courants du web et des réseaux sociaux - Disposer idéalement d'un projet de communication, d'une activité ou d'une entreprise servant de fil conducteur pendant la formation - Savoir utiliser les fonctions de base d'un ordinateur et d'un navigateur web
■ <b>Objectifs :</b>	Définir une stratégie de communication sur les réseaux sociaux adaptée aux moyens d'une TPE - Choisir les plateformes pertinentes selon son activité, ses cibles et son environnement concurrentiel - Créer et paramétrer une page professionnelle cohérente avec l'identité de l'entreprise - Élaborer une stratégie éditoriale structurée et un planning réaliste - Produire des contenus engageants avec l'IA générative et un outil graphique en intégrant les exigences d'accessibilité - Mettre en place de premières actions publicitaires, gérer la e-réputation et suivre les performances afin d'améliorer la visibilité de la TPE
■ <b>Modalités pédagogiques, techniques et d'encadrement :</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Formation synchrone en présentiel et distanciel.</li><li>• Méthodologie basée sur l'Active Learning : 75 % de pratique minimum.</li><li>• Un PC par participant en présentiel, possibilité de mettre à disposition en bureau à distance un PC et l'environnement adéquat.</li><li>• Un formateur expert.</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Modalité d'évaluation :</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition des besoins et attentes des apprenants en amont de la formation.</li> <li>• Auto-positionnement à l'entrée et la sortie de la formation.</li> <li>• Suivi continu par les formateurs durant les ateliers pratiques.</li> <li>• Évaluation à chaud de l'adéquation au besoin professionnel des apprenants le dernier jour de formation.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Sanction :</b></li> </ul>	Certificat d'obtention fourni à l'issue de la présentation orale
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Référence :</b></li> </ul>	MAR102922-F
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Note de satisfaction des participants :</b></li> </ul>	4,88 / 5
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Contacts :</b></li> </ul>	commercial@dawan.fr - 09 72 37 73 73
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Modalités d'accès :</b></li> </ul>	Possibilité de faire un devis en ligne (www.dawan.fr, moncompteformation.gouv.fr, maformation.fr, etc.) ou en appelant au standard.
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Délais d'accès :</b></li> </ul>	Variable selon le type de financement.
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Accessibilité :</b></li> </ul>	Si vous êtes en situation de handicap, nous sommes en mesure de vous accueillir, n'hésitez pas à nous contacter à referenthandicap@dawan.fr, nous étudierons ensemble vos besoins

## Définir une stratégie de communication réaliste sur les réseaux sociaux pour une TPE

Positionnement de la communication sociale dans l'activité d'une TPE.

Définition d'objectifs réalistes en fonction des moyens disponibles.

Identification des cibles, des périodes clés de communication et du budget mobilisable.

Construction d'un plan d'action cohérent avec les contraintes de temps, de ressources et d'organisation.

Analyse des principales plateformes sociales.

Comparaison des usages, audiences, fonctionnalités et logiques de diffusion.

Choix des réseaux à privilégier selon l'activité, la cible et le contexte concurrentiel.

Repérage des bonnes pratiques et opportunités à partir d'exemples de concurrents ou d'acteurs proches.

**Atelier fil rouge :** définition de la stratégie réseaux sociaux du participant, choix des plateformes et formalisation d'un premier plan d'action.

## Créer une présence professionnelle cohérente et organiser sa ligne éditoriale

Création et paramétrage d'une page professionnelle sur un ou plusieurs réseaux sociaux.

Travail sur le nom, les visuels, les descriptions, les informations clés et les fonctionnalités utiles.

Optimisation de la page pour capter l'attention et favoriser le contact avec les publics visés.

Vérification de la cohérence entre identité visuelle, activité et message.

Élaboration d'une stratégie éditoriale adaptée à une TPE.

Définition des messages prioritaires, des types de contenus et du ton à adopter.

Construction d'un planning éditorial réaliste et régulier.

Organisation d'une communication continue sans surcharge de travail.

**Atelier fil rouge** : création ou optimisation d'une page professionnelle et construction d'un planning éditorial détaillé.

## **Produire des contenus engageants avec l'IA et les outils graphiques**

Création de contenus textuels et visuels adaptés aux codes des plateformes sélectionnées.

Utilisation de l'IA générative pour produire, reformuler, enrichir et décliner des publications.

Utilisation d'un outil de design graphique pour produire des visuels cohérents avec l'identité de l'entreprise.

Adaptation du ton, du style et du format aux attentes de la communauté ciblée.

Accessibilité et qualité des contenus publiés.

Prise en compte des besoins d'accessibilité : sous-titrage, lisibilité, descriptions alternatives, clarté des visuels et des textes.

Vérification de la cohérence entre stratégie, format choisi et potentiel d'engagement.

Préparation d'un post finalisé, prêt à être publié.

**Atelier fil rouge** : création d'un ensemble de contenus prêts à l'emploi, dont au moins une publication finalisée conforme à la stratégie définie.

## **Développer sa visibilité, protéger sa e-réputation et piloter ses actions**

Principes de la publicité sur les réseaux sociaux pour une TPE.

Construction d'une campagne simple en définissant cible, budget, durée et objectif.

Choix d'un format publicitaire cohérent avec le besoin de visibilité ou de conversion.

Introduction à la sélection de relais, partenaires ou e-influenceurs adaptés à l'activité de l'entreprise.

Gestion de la e-réputation et des interactions sensibles.

Réponse aux avis, commentaires et critiques en protégeant l'image de l'entreprise.

Traitement d'un commentaire négatif et préparation d'une réponse adaptée.

Principes de gestion d'un bad buzz ou d'une crise d'image à petite échelle.

Suivi des performances et ajustement des actions.

Lecture des indicateurs transmis par les plateformes.

Interprétation des résultats pour améliorer les publications et les campagnes.

Préparation d'une synthèse structurée du projet en vue d'une présentation orale.

**Atelier fil rouge** : finalisation d'un mini dossier de projet comprenant stratégie, page professionnelle, planning éditorial, publication prête à diffuser, principe de campagne sponsorisée, traitement d'un commentaire négatif et axes d'amélioration.