

RÉSEAUX SOCIAUX

Stratégie, Animation et Performance

« Scénario pédagogique »

*Le présent scénario est un document annexe au programme de formation. Il est à destination du donneur d'ordre et est **strictement confidentiel**.*

Formatrice : Inès MAMI

Présentation

Formation action centrée sur la pratique : les apprenants travailleront tout au long de la formation sur leur propre présence social media. Les temps de formation alterneront entre apports théoriques, démonstrations en direct sur les plateformes et mise en application immédiate.

Chaque module s'appuie sur le projet du stagiaire afin de garantir un transfert direct des compétences. Les apports théoriques se feront au « fil de l'eau » et seront illustrés par des analyses de comptes réels, des exemples de bonnes pratiques et des démonstrations d'outils.

Un test de positionnement sera réalisé en amont. Des évaluations formatives (QCM, cas pratiques) jaloneront chaque module. Un test d'évaluation final clôturera la formation.

Demi-journée 1 – Stratégie social media et choix des plateformes

Module 1 – Panorama des réseaux sociaux et stratégie

Après un tour de table, nous dresserons un panorama complet des réseaux sociaux actuels avec leurs spécificités, leurs chiffres clés et les tendances récentes. Chaque participant identifiera les plateformes les plus pertinentes pour son activité et son audience. Nous définirons ensemble des objectifs social media concrets (notoriété, engagement, trafic, leads). Un diagnostic de la présence actuelle de chaque stagiaire sera réalisé.

L'objectif de ce module :

- Comprendre le paysage social media actuel et ses évolutions
- Choisir les plateformes adaptées à son activité et formuler des objectifs clairs
- Auditer sa présence sociale existante

Demi-journée 2 – Profils professionnels et ligne éditoriale

Module 2 – Créer et optimiser ses profils professionnels

Les participants créeront ou optimiseront leurs profils sur les plateformes choisies : Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok. Nous travaillerons sur la bio, les visuels, les liens et la cohérence de l'image de marque à travers les plateformes.

Module 3 – Ligne éditoriale et création de contenu

Nous élaborerons la ligne éditoriale de chaque participant : ton, thématiques, fréquence. Les différents types de contenu par plateforme seront passés en revue (posts, carrousels, stories, Reels, Shorts). Les participants s'initieront à la création de visuels professionnels avec Canva et aux techniques de

copywriting pour des légendes engageantes. Une sensibilisation à l'IA comme aide à l'idéation sera proposée.

L'objectif de ce module :

- Disposer de profils professionnels optimisés et cohérents
- Formaliser sa ligne éditoriale social media
- Créer des contenus visuels et rédactionnels engageants

Demi-journée 3 – Algorithmes, planification et community management

Module 4 – Comprendre et exploiter les algorithmes

Nous décrypterons le fonctionnement des algorithmes des principales plateformes et les facteurs qui influencent la portée organique. Les bonnes pratiques pour maximiser l'engagement seront détaillées : horaires de publication, formats privilégiés, stratégies de hashtags et interactions.

Module 5 – Planification, organisation et outils

Les participants créeront un calendrier éditorial adapté à leur activité et découvriront les outils de programmation (Meta Business Suite, Buffer, Hootsuite). Nous aborderons l'organisation de la production de contenu et les principes du community management. Une introduction à la publicité sur les réseaux sociaux (boost et campagnes sponsorisées) sera proposée.

L'objectif de ce module :

- Comprendre les algorithmes pour optimiser sa portée organique
- Planifier ses publications avec des outils professionnels
- Gérer les interactions et sa e-réputation

Demi-journée 4 – Analyse de performance et synthèse

Module 6 – Mesurer et optimiser sa performance social media

Ce dernier module est consacré à l'analyse des résultats. Les participants apprendront à lire et interpréter les statistiques natives de chaque plateforme (Instagram Insights, Facebook Insights, LinkedIn Analytics). Nous verrons comment construire un reporting social media simple et exploitable, et comment ajuster sa stratégie en continu à partir des résultats obtenus.

L'objectif de ce module :

- Identifier et suivre les KPI pertinents pour sa stratégie social media
- Lire les statistiques natives et en tirer des enseignements concrets
- Construire un reporting simple et ajuster sa stratégie en conséquence

Clôture de la formation

En fin de formation, un temps de synthèse permettra de re-situer l'ensemble des points abordés. Le stagiaire complètera le test d'évaluation final des acquis (QCM + cas pratique portant sur sa stratégie social media). Le questionnaire de satisfaction à chaud sera rempli. Chaque participant repartira avec son calendrier éditorial, ses profils optimisés et les ressources pédagogiques.

Une évaluation à froid sera adressée dans les semaines suivant la formation afin de mesurer le transfert des compétences en situation professionnelle.