



(14h)

(08h-12h)



INTER : 50.000 CFP p/p



Public :

Chef d'entreprise, ou chargé de communication qui désire animer efficacement sa page Facebook.

Prérequis :

Une page Facebook professionnelle, avec les droits d'administration

Une bonne connaissance d'un tableur Excel.

Animer une page Facebook professionnelle depuis minimum 6 mois ou avoir participé à la formation Niveau 1.



Méthodes

pédagogiques :

Alternance d'apports théoriques et de travaux pratiques.

Modalités d'évaluation :

Quiz – Test de connaissance à compléter par le participant.

Evaluation des travaux pratiques par le formateur.



Profil intervenant

Expert en webmarketing depuis 1998 et titulaire du diplôme de formateur d'adulte, Ludovic s'est donné pour mission d'accompagner les entreprises dans leur présence sur internet.



Tel. 410 400

Web Marketing

Page Pro. Facebook, niveau 2

Objectifs

- Être autonome sur son Community management Facebook, autant en visibilité organique (gratuit) que payante
- Gérer ses campagnes publicitaires Facebook
- Construire un tableau de bord stats efficace pour optimiser sa communication

Déroulé pédagogique

Flash-back sur les bonnes pratiques de Community management

- Bonnes pratiques sur la structure de la page de sa société
- Rédiger un message organique efficace : de la rédaction à la publication, sans oublier l'illustration

Exercice pratique : audit de la page Facebook de sa société. Analyser les points forts et points faibles de sa page et des derniers messages postés

Les statistiques organiques de Facebook

- Quels indicateurs retenir ?
- Construire un tableau de bord, et interpréter les statistiques retenues pour piloter sa stratégie organique

Exercice pratique : A l'aide d'un tableur, construire le tableau de bord de sa société, et rédiger à l'aide d'un traitement de texte, une analyse de la situation de la page

Surveiller sa e-Reputation

- Comment surveiller sa e-Reputation
- Quels indicateurs factuels retenir pour surveiller sa e-Reputation

Exercice pratique : A partir d'exemples concrets, simuler quelle attitude à avoir pour endiguer les risques de bad-buzz.

Sponsoriser les messages

- Analyse des bonnes pratiques
- Déterminer efficacement un budget et une cible
- Suivre son budget

Exercice pratique : soit à l'aide de statistiques recueillies sur la page de l'entreprise, soit avec des cas fictifs, analyser la rentabilité d'un post sponsorisé.

Créer une campagne Facebook

- Intérêt et avantages des campagnes Facebook
- Les différents formats publicitaires
- Les différents modèles
- Déterminer efficacement un budget et une cible
- Suivre son budget

Exercice pratique : soit à l'aide de statistiques recueillies sur la page de l'entreprise, soit avec des cas fictifs, analyser la rentabilité d'une campagne