

Optimiser sa visibilité sur les réseaux sociaux en tant qu'artiste ou structure culturelle

(Formation à distance)



5
stagiaires



28
heures



5
jours



1120 €HT
1344 €TTC

Pour un-e professionnel-le de la culture, qu'il soit artiste (musicien, ne, comédien-ne, etc..) ou personne en charge de la communication au sein d'une structure culturelle, la maîtrise de l'utilisation des réseaux sociaux représente aujourd'hui un enjeu majeur, devenant indispensable pour assurer la promotion d'un projet, et plus généralement « booster » sa visibilité et faire grandir sa communauté. Malheureusement, une utilisation des réseaux sociaux qui ne s'appuie pas sur certaines connaissances fondamentales quant à leur fonctionnement, qui ne s'inscrit pas dans un minimum de stratégie de communication ou qui va être mise en oeuvre sans méthodologie, va à coup sûr s'avérer décevante en termes de résultats... voire quasiment vaine.

Mise en place sur la base de ce constat, la formation « Optimiser sa visibilité sur les réseaux sociaux en tant qu'artiste ou structure culturelle » propose aux professionnel-le-s de la culture d'acquérir les connaissances et méthodologies fondamentales qui leur permettront d'utiliser les réseaux sociaux efficacement et d'obtenir des résultats probants en termes de visibilité et d'accroissement de leur communauté. Elle leur permettra notamment de comprendre les finalités et les enjeux de la communication sur les réseaux sociaux et de savoir définir une stratégie efficace d'utilisation de leurs propres réseaux.

Profil professionnel des stagiaires

- Artistes (comédien-ne-s, musicien-ne-s, chanteur-euse-s) souhaitant assurer la promotion et la diffusion d'un projet
- Chargé-e-s de communication et toutes personnes en charge de la communication au sein de structures culturelles
- Tous porteurs de projet artistique (managers, développeur-euse-s d'artistes)

Prérequis :

- Etre porteur d'un projet artistique (événement ou structure) à promouvoir sur les réseaux sociaux
- Pratique préalable régulière des réseaux sociaux
- Etre à l'aise avec l'environnement informatique
- Sensibilisation préalable aux bases des communications et du marketing
- La formation se déroulant en classe virtuelle, le stagiaire doit posséder une liaison internet, un ordinateur, une webcam (intégrée ou non) et un micro (intégré ou non).

Objectifs pédagogiques :

- Comprendre les finalités et les enjeux de la communication sur les réseaux sociaux
- Savoir définir une stratégie efficace d'utilisation des réseaux sociaux
- Acquérir une méthodologie solide pour organiser et gérer ses réseaux
- Savoir mesurer et analyser les résultats de ses actions sur les réseaux

Description (suite)

Désireuse de répondre aux problématiques individuelles des stagiaires et animée par la volonté de les accompagner dans la mise en place d'une utilisation optimale de leurs réseaux, la formation leur proposera de mettre en pratique les connaissances et méthodologies abordées directement sur leur propre projet. Accompagné-e-s par le formateur qui prendra en compte les spécificités de chaque projet, les stagiaires (re)définiront ainsi tout d'abord leurs fondamentaux de communication (A qui je souhaite m'adresser ? Quel message/image je souhaite véhiculer ? Avec quels objectifs ? etc...). Puis, après avoir identifié et évalué les ressources déjà à leur disposition (contenus, moyens financiers, ressources humaines), ils redéfiniront une utilisation rationalisée et optimisée de celles-ci. Ils-elles mettront ensuite en place leur propre stratégie d'utilisation des réseaux sociaux (Sur quels réseaux se concentrer ? Quels contenus diffuser ? Comment ? etc...) puis structureront et planifieront la création et la diffusion de leurs contenus : images, vidéos, textes, appels à participation...(Quand et comment construire mes contenus? Quand et comment les diffuser ?). Enfin, ils-elles mettront en place les éléments qui leur permettront de mesurer et d'analyser leurs résultats.

En fin de formation, chaque stagiaire sera ainsi en mesure de présenter la stratégie complète de communication via les réseaux sociaux qu'il compte mettre en place ainsi qu'un plan d'action précis de mise en oeuvre de celle-ci

La direction pédagogique et l'animation de la formation ont été confiées à Paul Bourdrel, social media manager expert dans le domaine culturel, ayant une grande expérience de gestion et d'animation de réseaux sociaux aussi bien pour des artistes que pour des structures et événements culturels (Nuits de Fourvière, Fête des lumières, Biennale de la Danse, Cinémathèque de Grenoble, Festival A Vaulx Jazz, Jack Jack, Théâtre Comédie Odéon...) ou des institutions (Ville de Lyon- Direction de la Comex, Métropole de Lyon...).

Le formateur

Paul BOURDEL

(Social media manager)

Durant ses études universitaires, Paul Bourdel nourrit sa passion conjointe de la photo et des arts vivants dans les salles de spectacle. Après un master 2 « recherche en communication », il intègre des agences de communication. En charge de projets pour des structures institutionnelles et humanitaires, il se spécialise alors en social media management et community management. En agence ou en indépendant, il assure alors de nombreuses missions de conseil stratégique et de social media management aussi bien pour des structures et événements culturels (Nuits de Fourvière, Fête des lumières, Cinémathèque de Grenoble, Festival A Vaulx Jazz) que pour des institutions (Ville de Lyon- Direction de la Comex, Métropole de Lyon...)

Véritable artisan du web, capable d'assurer la production et la diffusion de contenus, il accompagne aujourd'hui au quotidien plusieurs acteurs de la culture, anime des formations et des ateliers sur la mise en valeur de l'image en ligne, pour des artistes, des responsables communication de projets et structures culturelles et artistiques (événements, lieux de diffusion, festivals...). Il développe en parallèle des projets personnels, reportages photos, films et séries audiovisuelles.

Le programme

module
1

→ Présentation

- Présentation de l'intervenant et de son parcours
- Présentation des stagiaires et de leur projet

→ Les fondamentaux de communication

Emetteur, cible, canal, plan de communication, etc... :

Quels message/image/valeurs transmettre ? A qui ? Quand ? Comment ? A l'aide de quels moyens ?

- Exemples et étude de cas issus ou non de l'expérience professionnelle du formateur.
- Exercice pratique

Chaque stagiaire identifie et présente les fondamentaux de sa communication sur les réseaux sociaux :

- + Qui est-il-elle ? Quel(s) image/message/valeurs veut-il-elle véhiculer ?
- + A qui s'adresse t-il-elle ? Avec quels objectifs de « résultats » ?
- + Quels moyens a-t-il-elle déjà mis en œuvre ?

Echanges/ Débat. Analyse, commentaires du formateur.

→ Réseaux sociaux : contexte et environnement

- Tour d'horizon des réseaux sociaux

Ce passage en revue, non exhaustif, permettra aux stagiaires d'appréhender le nombre important et la grande diversité de réseaux sociaux, et par la même de prendre conscience de la nécessité de savoir bien choisir les réseaux sur lesquels faire porter ses efforts de communication

- Focus sur les réseaux principaux : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube
- + Présentation des caractéristiques propres de chacun de ces réseaux et de leur fonctionnement (algorithme, logique de lecture, etc...)
- + Savoir veiller sur l'évolution de ces caractéristiques afin de faire évoluer ses contenus et leur mode de diffusion.

module
2

→ Savoir évaluer sa communication digitale existante

Comme il n'est pas possible (ni souhaitable) de faire un « reset » sur la communication digitale que l'on a déjà mise en œuvre, il est indispensable de savoir évaluer celle-ci, notamment en regard du fait qu'elle répond (ou non) aux fondamentaux de communication (re)définis. Ceci permettra de déterminer sur quels éléments et quelles pratiques déjà existant-e-s on va s'appuyer et d'imaginer des actions correctrices.

- Proposition d'une méthodologie illustrée par des exemples et étude de cas issus ou non de l'expérience professionnelle du formateur.
- Mise en pratique :

Chaque stagiaire identifie les actions de communication qu'il-elle a déjà mis en place sur les réseaux sociaux, puis évalue si elles répondent (ou non) aux fondamentaux de communication qu'il-elle a lui-même défini lors du module 1.

Echanges/ Débat. Analyse, commentaires du formateur.

Le programme (suite)

module 2

Animer ses réseaux, nourrir sa communauté, réaliser des contenus, mesurer ses résultats : quelles étapes et dans quel ordre s'y prendre ?

Proposition d'une méthodologie efficace pour gérer ses réseaux illustrée par des exemples et études de cas issus ou non de l'expérience professionnelle du formateur.

→ **Optimiser ses ressources**

Savoir identifier et évaluer les ressources déjà à sa disposition (contenus, moyens financiers, ressources humaines) puis définir une utilisation rationalisée et optimisée de celles-ci

- Proposition d'une méthodologie illustrée par des exemples et étude de cas issus ou non de l'expérience professionnelle du formateur.
- Mise en pratique :

Chaque stagiaire liste les ressources dont il dispose déjà, et propose un plan d'actions pour allouer celles-ci de façon optimale.

module 3

→ **Choisir et organiser ses réseaux**

- Proposition d'une méthodologie illustrée par des exemples et étude de cas issus ou non de l'expérience professionnelle du formateur.
- Mise en pratique :

En s'appuyant sur le travail mené lors des jours 1 et 2 (définition des fondamentaux de communication, identification des forces et faiblesses de la communication existante, identification des ressources existantes et manquantes) chaque stagiaire définit une stratégie d'utilisation des réseaux sociaux :
+ Il sélectionne les réseaux auxquels il va faire porter ses efforts.

module 4

→ **Structurer et planifier la création et la diffusion de ses contenus**

Quand et comment construire ses contenus (images, vidéos, textes, appels à participation...)? Quand et comment les diffuser ?

- Proposition d'une méthodologie illustrée par des exemples et études de cas issus ou non de l'expérience professionnelle du formateur
 - Mise en pratique : le stagiaire définit concrètement la production et la diffusion de ses contenus et établit un planning prévisionnel de mise en œuvre.
-

→ **Mesurer et analyser ses résultats**

Comprendre le rôle des métriques (statistiques) propres à chaque réseau et savoir les interpréter.

Choisir les bons indicateurs de performance, ou KPI (exemples : nombre de personnes touchées, nombre de commentaires, localisation des personnes touchées...) nécessaires et utiles à son projet et savoir compiler les résultats pour les lire plus facilement

- Proposition d'une méthodologie illustrée par des exemples et étude de cas issus ou non de l'expérience professionnelle du formateur.
 - Mise en pratique : le stagiaire définit ses KPI (indicateurs de performance) en fonction de ses objectifs et met en place un document de suivi.
- Echanges/ Débat. Analyse, commentaires du formateur.
-

Le programme (suite)

→ **Initiation à la publicité sur Facebook/Instagram**

- Comprendre le fonctionnement de la publicité sur les deux plateformes et notamment la différence entre un post sponsorisé et une campagne via Business Manager
- Comment obtenir une efficacité probante de la publicité à l'aide d'un budget modeste et maîtrisé

→ **Synthèse / présentation par les stagiaires d'une stratégie de communication réseaux sociaux et d'un plan d'action**

- Faisant la synthèse de toutes les notions abordées pendant la formation, intégrant notamment les analyses effectuées par le formateur à l'issue des exercices de mise en pratique, chaque stagiaire prépare puis présente une stratégie de communication via les réseaux sociaux adaptée à son projet ainsi qu'un plan d'action précis
- Analyses et commentaires du formateur. Echanges et débats.

→ **Bilan de la formation**

Modalités pédagogiques

Techniques pédagogiques

→ **Débat, discussion**

→ **Exercices**

Des exercices de mise en pratique sont systématiquement proposés à l'issue de la présentation théorique des notions abordées et des méthodologies proposées

→ **Exposés / Cours théoriques**

→ **Entretien avec des professionnels**

Des échanges sont menés régulièrement avec le formateur, professionnel expérimenté en activité.

Durée de la formation et modalités d'organisation

→ Durée globale : 28 heures

→ Dont en présentiel : 0 heure

→ Dont à distance : 28 heures

Type d'activités effectuées

Classe virtuelle, 28 heures

Évaluation

Des exercices de mise en pratique sont proposés aux stagiaires à l'issue des principales notions abordées par le formateur. Ceux-ci sont immédiatement évalués par le formateur pendant la séance.

Evaluation en fin de formation

Elle est effectuée lors de l'exercice de synthèse du module 5 au cours duquel chaque stagiaire présente une stratégie de communication et un plan d'action précis. Le formateur évalue l'acquisition des objectifs pédagogiques pour chaque participant.

Modalités pédagogiques (suite)

Modalités d'organisation à distance

- Classe virtuelle mise en place à l'aide de la plateforme zoom.us
- En amont de la formation : une assistance individualisée d'une durée d'une heure sera apportée à chaque stagiaire pour installation et formation à la plateforme Zoom.
- Tout au long de la formation en classe virtuelle, l'assistance est synchrone avec partage d'écran, partage de tableau blanc commun à tous, et caméra avec le son en permanence. Tous les stagiaires sont visibles en vignette ainsi que le formateur, même pendant les partages d'écrans.
- Un numéro de téléphone portable et une adresse mail, hotlines administratives et techniques accessibles tout au long de la formation aux stagiaires, seront communiqués en début de formation.
- 2 dossiers sur un cloud : 1 pour les documents communs à tous les stagiaires et 1 nominatif pour le partage des travaux avec la formatrice et les documents administratifs.

Inscription

Sur notre site internet : escalesbuissonnieres.fr