

RESEAUX SOCIAUX

DURÉE : 7 HEURES SOIT 1 JOUR

MODALITÉ : EN PRESENTIEL OU EN VISIO

PRÉREQUIS : RESERVES AUX PROFESSIONNELS DE SANTE D.E

PUBLIC : PHARMACIEN, PREPARATEUR EN PHARMACIE

PRISE EN CHARGE : OPCO EP (prise en charge à hauteur de 25€/h)

COÛT : 420€

CODE ORGANISME : SIRET 82792341800012, DECLARATION D'ACTIVITE 11941006494

DELAÏ D'ACCES : Inscription selon le calendrier et minimum 5 jours avant le début de la formation

- ♿ Formation accessible aux personnes en situation de handicap. Nous contacter pour toutes demandes particulières.

Responsable de la formation

- Stephen ROBERT – Pharmacien

Editeurs de la formation

- Stephen ROBERT – Pharmacien

Public

- Pharmaciens diplômés d'Etat
- Préparateurs en pharmacie

Description de la formation

Cette formation de **7 heures** a pour objectif de permettre aux pharmaciens titulaires, adjoints et préparateurs de maîtriser les fondamentaux de la communication digitale officinale et de construire une présence en ligne à la fois **conforme, professionnelle et efficace**. Dans un contexte où les réseaux sociaux influencent fortement les comportements santé et où les patients attendent davantage de transparence, de proximité et d'information, la communication digitale est devenue un levier incontournable pour valoriser les services de l'officine, renforcer la fidélisation et améliorer l'expérience patient.

Les participants apprendront à comprendre le **cadre réglementaire strict** qui encadre la communication des officines (médicaments, dispositifs médicaux, allégations, RGPD), à intégrer les **règles de fonctionnement des algorithmes** (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn) et à construire une **stratégie éditoriale claire** : ton, objectifs, ligne graphique, choix des formats et organisation du calendrier éditorial.

Le programme aborde aussi bien les aspects **techniques** (formats, outils Canva/CapCut, structure d'un post engageant, storytelling officinal) que **stratégiques** (positionnement digital, cohérence de marque, rôle de l'équipe, analyse de performance).

De nombreux cas pratiques et ateliers (audit digital de l'officine, création de stories, carrousels et reels, plan d'action à 30 jours) permettent une mise en application immédiate et adaptée à la réalité de chaque pharmacie.

À l'issue de la formation, le participant sera capable de communiquer sur les réseaux de façon **réglementaire, structurée et impactante**, de valoriser les services de l'officine, d'améliorer la visibilité locale, et de renforcer la confiance et l'engagement de sa patientèle. Il disposera d'une méthode simple et reproductible pour intégrer durablement la communication digitale dans le fonctionnement quotidien de l'officine.

Objectifs opérationnels :

À l'issue de la formation, les participants seront capables de :

1. Comprendre le cadre réglementaire applicable à la communication officinale.
2. Identifier les contenus autorisés et interdits.
3. Comprendre les logiques des algorithmes des principaux réseaux sociaux.
4. Définir une stratégie éditoriale adaptée à leur officine.
5. Créer du contenu conforme et engageant.

6. Réaliser un audit digital de leur officine.
7. Élaborer un plan de communication sur 30 jours.
8. Produire trois contenus (story, carrousel, reel) prêts à publier.

Programme pédagogique :

Etape 1 de la formation : Analyse des pratiques professionnelles

Un examen est réalisé avant chaque formation (pré-test). L'évaluation se fait sous la forme de questionnaires à choix simple ou multiples. Les résultats de l'examen sont fournis *a posteriori* sous la forme d'un pourcentage de réussite.

- Nombre de questions par matière : **20 questions**
- Durée par pré-test : **20 minutes**
- Questionnaire à remplir en ligne

Etape 2 de la formation : Enseignement des recommandations de bonne pratique et vérification des connaissances

Liste des cours dispensés durant la formation et modalités pédagogiques :

Matières	Durée
<i>Matin</i>	
<i>Pré-test</i>	<i>10min</i>
1. Introduction & état des lieux	20min
2. Cadre réglementaire	50min
3. Google My Business : un levier prioritaire simple	15min
4. Comprendre les algorithmes	35min
5. Définir sa stratégie éditoriale	50min
6. Produire du contenu engageant	50min
<i>Après-midi</i>	
7. Atelier 1 : Audit digital de l'officine	50min
8. Atelier 2 : Création de contenus	80min
9. Atelier 3 : Plan d'action & calendrier éditorial	30min
<i>Post-Test</i>	<i>10min</i>
Questionnaire de satisfaction	
TOTAL des heures	7h

Détail des matières abordées et formateurs les dispensant :

Jour 1 – L’opérationnel au quotidien (7 h)

Objectif général : maîtriser les leviers concrets de rentabilité et comprendre l’impact des achats sur la performance globale de l’officine.

Chapitre	Objectifs pédagogiques spécifiques	Contenu détaillé	Méthodes pédagogiques
Pré-test (20 min)	Évaluer le niveau initial des participants et identifier leurs freins	QCM, auto-positionnement, vrai/faux, nuage de mots sur les usages et difficultés liés aux réseaux sociaux	Quiz interactif (Wooclap), échanges
1. Introduction & état des lieux (20 min)	Comprendre les enjeux de la communication digitale en officine	Évolution du rôle de l’officine, attentes des patients, chiffres clés, objectifs concrets de la formation	Apports théoriques, slides visuelles, exemples terrain
2. Cadre réglementaire (50 min)	Sécuriser la communication digitale en connaissant les règles applicables	Communication autorisée/interdite, allégations, cas spécifiques officine, RGPD, droit à l’image, checklist avant publication	Apports réglementaires, analyse de posts réels, mini-quiz interactif
3. Google My Business : levier prioritaire (15 min)	Identifier Google My Business comme levier principal de visibilité locale	Fonctionnement de GMB, optimisation d’une fiche, erreurs fréquentes, priorisation des actions	Comparaison avant/après, exercice guidé appliqué à l’officine
4. Comprendre les algorithmes (35 min)	Comprendre le fonctionnement des algorithmes pour améliorer la visibilité	Logiques communes des algorithmes, spécificités Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, ce qui fonctionne / ne fonctionne pas en officine	Schémas explicatifs, exemples concrets, comparatifs
5. Définir sa stratégie éditoriale (50 min)	Structurer une communication cohérente et durable	Positionnement de l’officine, objectifs, choix des réseaux, piliers de contenus, rythme réaliste	Modèle simplifié de stratégie, exemples d’officines, exercice oral
6. Produire du contenu engageant (50 min)	Acquérir les bases de création de contenus accessibles et efficaces	Formats (story, carrousel, reel), règles visuelles, notions de charte graphique, outils simples (Canva, smartphone), bonnes pratiques rédactionnelles	Comparaisons visuelles, démonstrations, exemples terrain
7. Atelier 1 : Audit digital de l’officine (60 min)	Analyser concrètement une présence digitale et identifier des axes d’amélioration	Analyse de comptes réels, identification des points forts et axes de progrès	Travail en sous-groupes avec grille d’audit, correction collective

7. Atelier 2 : Création de contenus (80 min)	Produire des contenus prêts à être publiés et reproductibles	Création d'1 story, 1 carrousel, 1 reel (concept), adaptation au contexte officinal	Atelier pratique guidé, templates fournis, feedback collectif
8. Atelier 3 : Plan d'action & calendrier éditorial (20 min)	Structurer la mise en œuvre post-formation et favoriser l'autonomie	Organisation interne, répartition des rôles, construction d'un calendrier éditorial 30 jours	Travail guidé sur template, projection opérationnelle
Post-test (10 min)	Mesurer la progression et valider les acquis	QCM, vrai/faux, do/don't do, synthèse des notions clés	Quiz ludique (Kahoot), feedback oral collectif

Etape 3 de la formation : Analyse de l'impact de la formation sur les pratiques professionnelles en fin de cursus

Un examen est réalisé après la formation (post-test) pour **chaque matière**. L'évaluation se fait à l'aide de questionnaires à choix simple ou multiples. Cet examen fait appel aux connaissances théoriques et pratiques acquises au cours de la formation. La validation de la formation requière l'obtention d'un score supérieur à 80% pour chacune des matières enseignées :

- Nombre de questions par matière : **20 questions**
- Durée de chaque examen : **20 minutes**

Etape 4 de la formation : Questionnaire de satisfaction

- Durée : **10 minutes**
- Ce questionnaire de satisfaction permet d'adapter le contenu et format de l'enseignement.

Etape 5 de la formation : Attestation de formation

- Deux certificats sont délivrés à l'issu de la formation
 - Preuve de formation et de présence avec résultats détaillés des connaissances acquises
 - Attestation nominative de réussite de la formation (ne contient pas les résultats)
- Un score de 80% est requis au post-test pour valider la formation pour toutes les matières