



15 rue de Turbigo, 75002 Paris  
Tél. : 01 40 26 00 99

contact@pyramyd-formation.com  
www.pyramyd-formation.com

SAS au capital de 110 000 €  
RCS Paris n° 351 996 509  
NAF : 8559A  
TVA Intracom : FR 09 351 996 509  
SIRET : 351 996 509 00029

Organisme de formation  
n°11 75 15095 75

# Médias sociaux : élaborer une stratégie 2.0

Développer une stratégie SMO (Social Media Optimization)  
et analyser l'engagement de ses campagnes

**3 jours / 21 HEURES**

**1 600 € HT** CODE : WM040

## OBJECTIFS

- Assimiler la philosophie et les pratiques du Web 2.0
- Identifier les médias sociaux, leur rôle et leur spécificité
- Planifier des actions et mesurer leur impact

## PUBLIC CONCERNÉ

Responsables de projets, chargés de communication, ou de marketing...

## PRÉ-REQUIS

Une bonne culture digitale facilitera l'accès à cette formation.

## MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Alternance de théorie, de démonstrations et de mise en pratique grâce à de nombreux exercices (individuels, en binôme, en équipe). Présentations vidéo, décryptages et analyses comparatives de campagne rythment cette formation.

## MOYENS TECHNIQUES / SUIVI

Conditions générales: voir page 9.

## PROFIL DU FORMATEUR

Consultant en stratégie nouveaux médias ayant plus de 10 ans d'expérience en enseignement.

## PROGRAMME

### Assimiler la philosophie et les pratiques du Web 2.0

- Comprendre l'émergence et les conséquences du Web 2.0: rappel des fondamentaux technologiques
- Se familiariser avec ses différentes formes: flux, wikis, systèmes de publication...
- Identifier les usages issus de ces évolutions au travers des pratiques: communautés, UGC, e-réputation, buzz, mobilité...
- Appréhender les usages issus de ces évolutions au travers des médias: vidéo, live-streaming, VR...
- Relier les composants et les évolutions d'un marketing 2.0.: influenceurs, brand content, stratégie de contenu, CRM

→ **Exercice: se créer un bureau virtuel de veille sociale**

### Identifier les médias sociaux, leur rôle et leur spécificité

- Se familiariser avec l'écosystème social et la logique média social: longue traîne, viralité, engagement
- Classifier les médias sociaux selon leur orientation: publication, partage, réseau
- Choisir une stratégie orientée publication: blogs, curation, Tumblr, Wikipedia
- Produire du brand-content pour des médias orientés partage: YouTube, Flickr, Pinterest, Instagram, Vine
- Planifier et pratiquer une stratégie orientée réseaux: LinkedIn
- Appréhender les grandes plates-formes sociales: les cas Facebook et Twitter

→ **Exercice: auditer sa présence sur les médias sociaux**

### Planifier des actions et mesurer leur impact

- Structurer un cahier des charges: vision, analyse, objectifs, KPI, planification, budget
- Repérer, suivre et stimuler les influenceurs
- Découvrir des tactiques de marque pour s'inspirer, créer ou améliorer sa stratégie
- Optimiser son temps avec un outil d'optimisation sociale

→ **Exercice: identifier des stratégies de marque**

- Organiser une écoute active et monitorer ses communautés
- Se familiariser avec les plates-formes et les outils de lecture des données analytiques
- Évaluer l'engagement et produire une cartographie

→ **Exercice: étude de cas**

## L'INFO EN +



Découvrez notre module de 4 heures "Développer une présence efficace sur LinkedIn" (page 107).

## PLANNING 2016 / 2017

>	>	>	>
>	29 au 31	mars	2017
>	>	>	>
>	>	>	>
5 au 7	décembre	2016	>
>	>	>	>
>	>	>	>
>	>	>	>
>	18 au 20	décembre	2017