



BY ABILWAYS

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	Tarif inter 1 800 € HT
CODE: WM040	Tarif intra à partir de 1 590 € HT par jour (voir page 14)

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

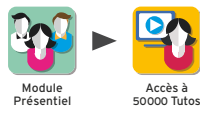
PUBLIC CONCERNÉ

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

PRÉ-REQUIS

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

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES



► Quiz Amont / Quiz Aval (voir page 8)

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 campagnes rythment cette formation.

MOYENS TECHNIQUES/SUIVI

Informations générales : voir page 195

PROFIL DE L'INTERVENANT

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 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: initier un plan d'action adapté à ses besoins**

PLANNING PARIS			
>		>	
>		>	
>		>	
>		>	
>		>	
24 au 26	juin	2019	18 au 20 décembre 2019

L'AVIS DES APPRENANTS

"Un bon panorama des médias sociaux et de la stratégie à mettre en place."
Sandrine C, responsable de communication

www.pyramyd-formation.com

01 40 26 00 99 / contact@pyramyd.fr