

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 **1700 € HT**

Tarif spécial indépendants
(MDA, AGESSA...) **01 40 26 00 92**

CODE : WM040

Tarif intra à partir de **1590 € HT** par jour (voir page 10)

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

Module
Présentiel

Quiz
Aval

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 190

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 2018

>		
>		
>		
28 au 2	fév - mars	2018
>		
>		
>		

PLANNING 2018

>		
>		
5 au 7	septembre	2018
>		
>		
10 au 12	décembre	2018