

Sociale netwerken, Community Management organiseren

Praktijkcursus van 3 dagen - 21u

Ref : CMA - Prijs 2024 : € 1 820 excl. BTW

De sociale media zijn een belangrijke ruimte geworden voor uitwisselingen tussen merken en hun klanten. Deze opleiding zal u in staat stellen deze nieuwe media beter te begrijpen. U zult leren hoe u er community's kunt samenbrengen rond uw merk en hoe u controle hebt over het beeld dat u wilt uitstralen.

PEDAGOGISCHE DOELSTELLINGEN

Na afloop van de opleiding kan de cursist:

De specifieke kenmerken van de verschillende sociale netwerken begrijpen en hun voordelen voor uw merk

Een strategie uittekenen en implementeren voor aanwezigheid en invloed op de sociale netwerken

Een redactionele lijn bepalen en de gepubliceerde content beheren

Zijn community beheren, toezien op de naleving van gedragscodes en crisissituaties beheren

Kennismaking met de meetinstrumenten en managementtools voor de sociale media

HANDS-ON WORK

Praktische oefeningen, verdieping van de functionaliteiten van de sociale netwerken en van een tool voor het beheer van de sociale media, bepaling van een strategisch en operationeel plan.

HET PROGRAMMA

laatste update: 10/2021

1) Aanwezig zijn op de sociale netwerken

- De verandering van de communicatiemiddelen.
- De Small World-theorie: het basisprincipe van de sociale netwerken.
- Van Web 1.0 naar het collaboratieve Web: de invloed van consumentenrecensies.
- De impact van de e-reputatie op het merk.
- Van e-reputatie naar e-lobbying.

De balans opmaken van de e-reputatie van uw bedrijf.

2) De verschillende soorten sociale netwerken

- De belangrijkste toepassingen van sociale netwerken en nieuwe trends.
- Voordelen, finaliteiten en zakelijke toepassingen.
- Welke sociale netwerken integreren in uw aanwezigheidsstrategie?

Hoe uw merk versterken op de sociale netwerken? Stand van zaken van zijn aanwezigheid en zijn gebruik.

3) Een geslaagde social media strategie

- Een methodologie om uw strategie te bepalen.
- De doelen en toepassingen bepalen.
- Uw hefbomen bepalen: een selectiestrategie.
- De impact op de organisatie: nieuwe rollen (Community Manager, CDO...).
- Aanpassing van zijn organisatie en vakgebieden.

Een aanwezigheidsstrategie uitwerken op de sociale netwerken (fase 1/4).

DEELNEMERS

Directeuren, web- of digitale projectmanagers en alle medewerkers van de marketing- of communicatieafdeling.

VOORAFGAANDE VEREISTEN

Kennis van de basismechanismen van de communicatie op het internet.

VAARDIGHEDEN VAN DE CURSUSLEIDER

De deskundigen die de cursus leiden zijn specialisten op het betreffende vakgebied. Zij werden geselecteerd door onze pedagogische teams zowel om hun vak kennis als hun pedagogische vaardigheden voor elke cursus die zij geven. Zij hebben minstens vijf tot tien jaar ervaring in hun vakgebied en oefenen of oefenden verantwoordelijke bedrijfsfuncties uit.

BEOORDELINGSMODALITEITEN

De cursusleider beoordeelt de pedagogische vooruitgang van de deelnemer gedurende de gehele cursus aan de hand van meerkeuzevragen, praktijksituaties, praktische opdrachten, ...
De deelnemer legt ook van tevoren en naderhand een test af ter bevestiging van de verworven kennis.

PEDAGOGISCHE EN TECHNISCHE MIDDELEN

- De gebruikte pedagogische middelen en cursusmethoden zijn voornamelijk: audiovisuele hulpmiddelen, documentatie en cursusmateriaal, praktische oefeningen en correcties van de oefeningen voor praktijkstages, casestudies of reële voorbeelden voor de seminars.
- Na afloop van de stages of seminars verstrekt ORSYS de deelnemers een evaluatievragenlijst over de cursus die vervolgens door onze pedagogische teams wordt geanalyseerd.
- Na afloop van de cursus wordt een presentielijst per halve dag verstrekt, evenals een verklaring van de afronding van de cursus indien de stagiair alle sessies heeft bijgewoond.

TOEGANGSMODALITEITEN EN -TERMIJNEN

De inschrijving dient 24 uur voor aanvang van de cursus plaatsgevonden te hebben.

TOEGANKELIJKHEID VOOR MINDERVERVALIDEN

Is voor u speciale toegankelijkheid vereist? Neem contact op met mevr. FOSSE, contactpersoon voor mindervaliden, via het adres psh-accueil@ORSYS.fr om uw verzoek en de haalbaarheid daarvan zo goed mogelijk te bestuderen.

4) Community Management

- Definitie en rollen.
- Interne en externe charters voor een goed gebruik van de sociale netwerken.
- Naleving van het charter om het doel en de verbondenheid van de community vast te houden.
- De obstakels en kansen voor de uitvoering van zijn acties op de sociale netwerken in kaart te brengen.

Een aanwezigheidsstrategie uitwerken op de sociale netwerken: de obstakels bepalen (fase 2/4). Voorbeelden van charters bespreken.

5) Beïnvloedingsstrategie

- Social Media planning: implementeren van een multichannel communicatiestrategie.
- Van communicatie naar conversatie. Het risico op info-besitas.
- Rekening houden met de evolutie van de klantervaring.
- Zich engageren en reageren namens het bedrijf.
- De community prikkelen.
- Wat is het belang van de bedrijfsblog?
- Evolutie naar content platforms.
- De tools van de Community Manager: visuele content creëren, zijn organisatie en productie verbeteren.

De beheersfuncties van een Facebook-pagina verruimen. Kennismaking met en toepassing van oplossingen voor Social Media Management.

6) Een stap verder gaan in het engagement

- Een eigen sociaal netwerk.
- Animaties opzetten, de Facebook-pagina optimaliseren met applicaties van derden.
- De achteruitgang van de "reach" bestrijden met Social Advertising.
- Uw aanbod winstgevend maken met Social Commerce.
- Uw ambassadeurs waarderen en aan u binden: verder gaan dan het kader van de sociale netwerken.
- Nieuwe trends: netwerken, formats, social video, messaging...
- De lokroep van de "buzz".

Een Facebook-pagina personaliseren. Ontdekken van oplossingen op de community te stimuleren. Kennismaking met oplossingen voor betaalde campagnes. Gebruik van curatie- en storytelling-tools.

7) Content Management

- Inhoud en vorm beheersen. Een verhaal kunnen vertellen.
- Exclusieve en aangepaste content verspreiden.
- Kennis van de beste praktijken om de zichtbaarheid van uw publicaties te verbeteren.
- Picture Marketing: aandacht trekken op Instagram.
- Spreken namens het bedrijf.
- Twitter: gebruik, goede praktijken en voorzichtigheidsregels...
- Modereren. Een gesprek aangaan en reageren. Anticiperen en verrassen.
- De impact van de "reach" van Facebook beheren.

Het schrijven en de zichtbaarheid van uw publicaties (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest) optimaliseren. Een aanwezigheidsstrategie uitwerken op de sociale netwerken: de inhoud bepalen, de redactionele lijn bepalen, de geschikte sociale netwerken kiezen (fase 3/4).

8) Een crisissituatie beheren

- De verschillende soorten crises herkennen.
- De versterking van een crisis via het internet kanaliseren en beheren.
- Een geschikte communicatiestrategie kiezen voor de situatie.
- Hoe kunnen we een crisis beter beheren met behulp van het internet en de sociale netwerken?

- Uw organisatie voorbereiden op en trainen in crisisbeheersing.
- Omgaan met kritiek: goede praktijken en te vermijden fouten.

9) De ROI en de prestaties van zijn acties beoordelen

- Return on Investment (ROI) tegenover Return on Attention (ROA).
- Kwantitatieve en kwalitatieve indicatoren (KPI).
- Statistische analysetools voor Twitter, Instagram en Pinterest.
- Doelstellingen en perimeters van de monitoring.
- Gratis observatietools.
- Uw monitoring optimaliseren met Twitter.
- Professionele oplossingen voor monitoring en meting van betrokkenheid.

Kennismaking met statistieken (Twitter, Instagram en Pinterest). Kennismaking met effectieve hashtags voor uw bedrijf en influencers. Een monitoring-dashboard maken. Een aanwezigheidsstrategie uitwerken op de sociale netwerken: geschikte maatregelen bepalen voor uw strategisch plan (fase 4/4)

DATA

KLAS OP AFSTAND
2024 : 03 jul, 30 sep

BRUSSEL
2024 : 03 jul, 30 sep