

AGIR AVEC LES RÉSEAUX SOCIAUX

OBJECTIFS

- Appréhender les différents médias sociaux et leurs spécificités particulières
- Comprendre l'intérêt des réseaux sociaux en fonction des différentes cibles
- Envisager une approche digitale de son action pour développer une plus grande proximité avec ses cibles
- Réussir l'élaboration d'une stratégie digitale
- Rédiger correctement et efficacement

Public concerné : Tout public

Formation mixte comprenant :

- **1 Session en Présentiel de 6h00** avec un formateur-expert
- **1 Accès individuel et illimité à une plateforme d'e-learning**

(4h00 minimum obligatoire et jusqu'à 40h30 de programme, tests, exercices, à suivre à votre rythme)

CONTENU PÉDAGOGIQUE

**Accès à la plateforme d'e-learning
(4h00 au minimum obligatoires et jusqu'à 40h30)**

+ Formation animée par Formateur-Expert

Revue des différents réseaux sociaux et de leurs usages

Développer une stratégie de communication adaptée

- Choisir les réseaux sociaux les plus pertinents
- Déterminer sa ligne éditoriale et son positionnement
- Les outils pour articuler efficacement l'usage des différents réseaux sociaux entre eux
- Affirmer ses priorités pour bien construire sa stratégie
- Évaluer son e-réputation ou celle de sa structure
- Bâtir un plan de communication : quels médias et réseaux sociaux pour quels objectifs ?
- Choisir le ton de sa communication

Promouvoir ses événements ou ses actions sur les médias sociaux

- Augmenter la visibilité de votre événement ou de votre action
- Créer un dispositif pour valoriser un événement, une action, une annonce
- Utiliser les événements pour produire du contenu

Maîtrise de l'expression écrite

- Orthographe lexicale et grammaticale : les principales règles utiles.
- Lexique : choisir le bon mot, éviter les répétitions, utiliser les synonymes.
- Adapter son style et son vocabulaire aux réseaux sociaux
- La syntaxe de la brièveté : trouver les phrases et les mots percutants.

ORGANISATION PÉDAGOGIQUE

Prérequis

- Aucun

Formateur

- 1 consultant spécialisé

Moyens pédagogiques et techniques :

- Accueil du/des stagiaire(s) par VisioConférence Zoom dans le cadre d'une formation en distanciel
- Présentation académique de la formation
- Quiz et/ou cas pratiques

Dispositif de suivi et d'évaluation des résultats de la formation :

- Feuille de présence
- Questionnaire d'appréciation de la formation
- Certificat de Réalisation de la Formation
- Service Après-Formation LIBRA : possibilité à l'issue de la formation de poser des questions via une adresse email dédiée
- Questionnaire à froid après 6 semaines pour évaluer l'utilisation des acquis de la formation

Partie e-learning Agir avec les Réseaux sociaux : l'intégrale

Durée : 40h37



- Test de positionnement 5'00

Module 1 : Introduction

- | | |
|--|--------------|
| • Introduction : Présentation | 3'31 |
| • Introduction : Les objectifs de la formation | 9'38 |
| TOTAL : | 13'09 |

Module 2 : Les fondamentaux du Community Manager

Module 2.1 : L'évolution des réseaux sociaux

- | | |
|--|-------|
| • L'histoire des réseaux sociaux | 19'07 |
| • Les tendances 2021- partie 1 / les chiffres clés | 9'56 |
| • Les tendances 2021- partie 2 / les chiffres clés | 10'18 |
| • Pourquoi miser sur les réseaux sociaux | 9'39 |

Module 2.2 : Le Community Manager

- | | |
|--|-------|
| • Qui est le Community Manager | 6'04 |
| • Les qualités du Community manager | 12'45 |
| • Les bonnes pratiques - 1 : choisir le bon format | 4'39 |
| • Les bonnes pratiques - 2 : création de contenu | 4'26 |
| • Les bonnes pratiques - 3 : penser mobile first | 2'19 |
| • Les bonnes pratiques - 4 : social ads | 4'04 |
| • Les bonnes pratiques - 5 : engagement | 4'45 |
| • La veille quotidienne | 8'01 |

Module 2.3 : La communauté du Community manager

- | | |
|--|----------------|
| • Comprendre et entretenir sa communauté | 7'40 |
| • Construire et développer sa communauté | 18'23 |
| • Quiz | 6'00 |
| TOTAL : | 2'21'15 |

Module 3 : La base des réseaux sociaux

Module 3.1 : Facebook

- | | |
|--|-------|
| • La présentation de Facebook | 6'26 |
| • La différence entre un profil, une page et un groupe | 3'21 |
| • La création d'une page Facebook | 15'02 |
| • Définir les objectifs de sa page | 3'58 |

• Quelques conseils pour animer votre page Facebook	1'40
• L'algorithme Facebook	2'24
• La sponsorisation Facebook	4'48

Module 3.2 : Instagram

• Les bases d'Instagram – Partie 1	17'29
• Les bases d'Instagram – Partie 2	14'43

Module 3.3 : LinkedIn

• LinkedIn	17'23
------------	-------

Module 3.4 : YouTube

• Les bases de YouTube – Partie 1	11'33
• Les bases de YouTube – Partie 2	16'38

Module 3.5 : Twitter

• Les bases de Twitter	13'27
------------------------	-------

Module 3.6 : TikTok

• Les bases de TikTok	12'32
-----------------------	-------

Module 3.7 : Pinterest

• Pinterest : Comment mettre en place une stratégie	1'49
• Pinterest : Anatomie	4'28
• Pinterest : Marketing – Partie 1	3'01
• Pinterest : Marketing – Partie 2	6'08
• Pinterest : 7 étapes	17'27

Module 2.8 : Snapchat

• Les bases de Snapchat	7'58
• Quiz	6'00
TOTAL :	3'08'15

Module 4 : LinkedIn

Chapitre 1 : Bien remplir son profil LinkedIn et le rendre attractif

• Introduction	5'07
• Objectifs	2'14

I. Cas pratique n°1 : créer une page professionnelle en tant que Community manager

• Débuter sur LinkedIn avec un bon état d'esprit	7'29
• Utiliser LinkedIn pour se faire connaître	2'30
• Création du profil professionnel sur LinkedIn	2'44
• Comment créer un profil professionnel sur LinkedIn en 2023 ? - Partie 1	14'06
• Comment créer un profil professionnel sur LinkedIn en 2023 ? - Partie 2	6'16
• Comment créer un profil professionnel sur LinkedIn en 2023 ? - Partie 3	10'10

II. Construire une page professionnelle qui attire du trafic sur LinkedIn

• Qu'est-ce qu'une page LinkedIn attractive ?	2'55
• Quel impact peuvent avoir les posts d'un employé sur la société qui l'emploie ?	7'42
• Image de marque ou identité de marque ?	3'18

III. Cas pratique n°2 : attirer du trafic sur sa page professionnelle LinkedIn en tant qu'indépendant

• Rendre ma page attractive	2'36
• Cas pratique Capsule Marketing : L'importance de créer une identité de marque pour l'aligner avec ses valeurs/services	9'12
• Cas pratique La Capsule d'Alyssa : Présentation Nouvelle Identité de Marque	5'59
• Cas pratique : Comment mettre en place concrètement une nouvelle identité de marque sur LinkedIn ? - Partie 1	10'39
• Cas pratique : Comment mettre en place concrètement une nouvelle identité de marque sur LinkedIn ? - Partie 2	10'14
• Cas pratique : Le statut professionnel - Partie 1	8'08
• Cas pratique : Le statut professionnel - Partie 2	7'27
• Cas pratique : Coordonnées	9'03
• Cas pratique : Les abonnés et les relations	3'10
• Cas pratique : Les objectifs	10'08
• Cas pratique : Open To Work	5'17
• Cas pratique : Services	10'26
• Cas pratique : Statistiques	9'03
• Cas pratique : Ressources - Partie 1	8'46
• Cas pratique : Ressources - Partie 2	8'08
• Cas pratique : Ma Sélection	10'40
• Cas pratique : Infos - Partie 1	8'56
• Cas pratique : Infos - Partie 2	11'38
• Cas pratique : Expériences	10'03
• Cas pratique : Page Entreprise - Partie 1	7'43
• Cas pratique : Page Entreprise - Partie 2	8'30
• Cas pratique : Formation	3'34
• Cas pratique : Compétences - Partie 1	7'06
• Cas pratique : Compétences - Partie 2	5'33
• Cas pratique : Centres d'Intérêts	1'38
• Cas pratique : Profil public	2'40
• Transition	00'35

Chapitre 2 : Créer du contenu organique pour augmenter la visibilité de son profil LinkedIn

I. Construire une stratégie de contenus

• Qu'est-ce qu'une stratégie de contenus ?	2'59
• Comment mettre en place une stratégie de contenus sur LinkedIn ?	2'23
• Etape n°1 - Définir les objectifs de votre stratégie de contenus	6'08
• Etape n°2 - Comprendre mon public cible	2'25
• Etape n°3 - Elaborer un plan de contenus	2'18
• Etape n°4 - Optimiser vos publications	3'56
• Etape n°5 - Promouvoir le contenu	2'44
• Etape n°6 - Analyser les performances de vos publications	3'44

II. L'importance de définir sa ligne éditoriale sur LinkedIn

• Définir sa ligne éditoriale sur LinkedIn	3'05
• Qu'est-ce qu'une page Entreprise ?	4'37
• Qu'est-ce qu'une page personnelle ?	2'11
• Est-ce que la ligne éditoriale d'un profil personnel doit être la même que celle d'une page Entreprise sur LinkedIn ?	2'35
• Qu'est-ce qu'un groupe sur LinkedIn ?	4'05

Chapitre 3 : Les méthodes pour créer du contenu captivant

I. Le copywriting

• Qu'est-ce que le copywriting ?	2'21
• Les techniques de base du copywriting	3'14
• La persuasion en copywriting	2'39

• Comment utiliser le copywriting pour rédiger des posts sur LinkedIn ?	3'08
II. Le storytelling	
• Le principe du storytelling	3'23
• Les éléments clés du storytelling	2'56
• Pourquoi créer un personnage pour consolider votre storytelling ?	2'16
• Comment créer un personnage pour consolider votre storytelling ?	3'54
• Pourquoi créer une histoire pour consolider votre storytelling ?	3'58
• Les avantages du storytelling pour les entreprises	3'11
• Comment utiliser le storytelling sur LinkedIn	1'56
• Exemples de storytelling réussis sur LinkedIn	8'18
• Exercice pratique : Créer votre propre histoire de marque	5'03
• En résumé	1'42

Chapitre 4 : Organiser sa production de contenu sur LinkedIn

I. Organiser sa production de contenu	
• Qu'est-ce qu'un contenu organique ?	3'15
• Pourquoi organiser sa production de contenus sur LinkedIn ?	2'25
• Comment organiser sa production de contenus sur LinkedIn ?	3'07
II. Cas pratique - Je rédige mon calendrier éditorial pour créer 12 types de contenu à publier sur LinkedIn	
Etape 1 : Je définis mon objectif	
• Je définis mon objectif	2'32
Etape 2 : Je dessine mon client idéal	
• Je dessine mon client idéal	12'52
Etape 3 : J'élabore mon calendrier éditorial et j'optimise mes publications	
• Chiffres clés à connaître et actions à mettre en place avant de rédiger le calendrier éditorial	7'26
• Définir sa ligne éditoriale	7'34
Etape 4 : Comment prévoir un mois de publication de contenus à l'avance ?	
• Quels sont les contenus qui performent le mieux sur LinkedIn ?	6'55
• Quels sont les sujets qui performent le mieux sur LinkedIn ?	1'54
• Comment préparer son calendrier éditorial pour publier 3 posts par semaine ? - Partie 1	11'04
• Comment préparer son calendrier éditorial pour publier 3 posts par semaine ? - Partie 2	14'19
• Comment concevoir le texte de ses posts ? - Partie 1	7'41
• Comment concevoir le texte de ses posts ? - Partie 2	8'16
• Comment concevoir les visuels de ses posts pour bien rédiger son calendrier éditorial à un mois ?	7'58
Etape 5 : Je planifie et je fais la promotion de mes publications	
• Programmer un post avec le planificateur de LinkedIn au format Texte + Image	10'05
• Programmer un post avec le planificateur de LinkedIn au format Carrousel - Partie 1	11'25
• Programmer un post avec le planificateur de LinkedIn au format Carrousel - Partie 2	13'11
• Est-ce possible de programmer un sondage sur le planificateur de LinkedIn ?	12'00

Etape 6 : J'analyse mes résultats avec les statistiques d'audience de LinkedIn

• Statistiques des 3 posts les plus performants - Partie 1	11'21
• Statistiques des 3 posts les plus performants - Partie 2	11'45
• Statistiques de l'audience	2'35
• Les données à prendre en compte pour améliorer la portée de vos posts	3'27
• Apprendre à analyser et interpréter les statistiques LinkedIn pour ajuster son calendrier éditorial	8'07
• Quiz	35'00
TOTAL :	9'38'46

Module 5 : Cerner les enjeux comportementaux des internautes pour construire votre projet social media

• Les indicateurs clés de performance à analyser	16'24
• La e-réputation	14'16
• La veille concurrentielle et la veille sociale médias	10'10

Module 5.1 : Le projet social media

• Le projet social média	10'44
• Chef de projet	12'23
• Planification	5'58
• Le Cycle de vie du projet - Exploration	8'00
• Le Cycle de vie du projet - Préparation	9'13
• Le Cycle de vie du projet - Mise en œuvre	6'03
• Le Cycle de vie du projet - Finalisation	3'04
• Le reporting	8'46
• Exemples de projets social média	5'28
• Création de contenus et budgets	11'05
• Diffusion du contenu	9'34
• Quiz	6'00
TOTAL :	2'17'08

Module 6 : Mettre en place une stratégie Social Média

• Les acteurs de la stratégie digitale et opérationnelle	5'52
• Faire des médias sociaux un outil d'acquisition client pour l'entreprise	3'47
• Le Brand content et le modèle POEM - Partie 1	9'09
• Le Brand content et le modèle POEM - Partie 2	12'52
• Les outils d'organisation	17'41
• Les outils de veille - partie 1	10'44
• Les outils de veille - partie 2	11'02
• Les outils de création - partie 1	10'33
• Les outils de création - partie 2	12'13
• Les outils de création - partie 3	8'42
• Les outils de planification	14'38
• Quiz	6'00
TOTAL :	2'03'13

Module 7 : Pinterest Ads

Module 5.1 : Premier pas sur Pinterest

• Introduction du module	3'05
• L'histoire de Pinterest	11'13
• Les tendances Pinterest	8'55
• Le fil d'actualité	12'30
• Les fonctionnalités Pinterest	11'40
• L'algorithme Pinterest - Partie 1	8'16

• L'algorithme Pinterest - Partie 2	13'36
• L'algorithme Pinterest - Partie 3	14'00
• L'algorithme Pinterest - Partie 4	11'49
Cas pratiques	
• Exercice 1	5'27
• Correction de l'exercice 1	6'28
• Comment s'autoévaluer / Auto-évaluation	11'06
Module 5.2 : le moteur de recherche Pinterest	
• La recherche par mot-clé	6'17
• La recherche visuelle	15'06
Cas pratiques	
• Exercice 2	1'46
• Correction de l'exercice 2	5'33
• Comment s'autoévaluer / Auto-évaluation	9'44
Module 5.3: Pinterest, pour quel type d'entreprise ?	
• Blogueur	8'32
• Commerce de détail local ou service local	9'34
Cas pratiques	
• Exercice 3	1'53
• Correction/ Auto-évaluation - Exercice 3	10'57
Module 5.4 : La création de contenu sur Pinterest	
• Comment créer une adresse Gmail ?	3'54
• Comment créer un bloc test ?	21'23
• Comment créer une identité de marque sur Canva ?	16'18
• Comment créer vos épingle sur Canva ? - Partie 1	13'00
• Comment créer vos épingle sur Canva ? - Partie 2	8'37
• Comment créer vos épingle sur Canva ? - Partie 3	11'39
Cas pratiques	
• Exercice 4	5'09
• Correction de l'exercice 4/ Auto-évaluation - Partie 1	14'28
• Correction de l'exercice 4/ Auto-évaluation - Partie 2	14'03
Module 5.5 : La sponsorisation sur Pinterest	
• Créer une annonce	8'14
• Utiliser les outils Pinterest pour suivre les performances	16'17
• Analyser les performances - Partie 1	19'28
• Analyser les performances - Partie 2	10'32
• Analyser les performances - Partie 3	9'37
Cas pratiques	
• Exercice 5	3'41
• Correction de l'exercice 5	9'33
• Comment s'autoévaluer / Auto-évaluation	16'57
• Quizz : Pinterest	6'00
TOTAL :	
	6'36'17

Module 8 : TikTok Ads

Module 8.1 : Origine de l'application TikTok

- Introduction

• L'histoire de TikTok	6'46
• Comment fonctionne TikTok ? - Partie 1	13'34
• Comment fonctionne TikTok ? - Partie 2	13'41

Cas pratiques

• Exercice 6	5'15
• Correction/Auto-évaluation Exercice 6	15'14

Module 8.2 : TikTok Business Manager

• Comment créer un compte professionnel sur TikTok ? - Partie 1	8'16
• Comment créer un compte professionnel sur TikTok ? - Partie 2	10'22
• Comment créer un compte professionnel sur TikTok ? - Partie 3	9'36
• Comment créer un compte professionnel sur TikTok ? - Partie 4	15'04
• Comment créer un compte professionnel sur TikTok ? - Partie 5	11'47
• Étude de cas	9'55

Cas pratiques

• Exercice 7	3'34
• Correction/Auto évaluation exercice 7 - Partie 1	10'52
• Correction/Auto évaluation exercice 7 - Partie 2	8'34

Module 8.3: Comment créer un TikTok Ads

• Annonces - Partie 1	12'15
• Annonces - Partie 2	13'04
• Mesures - Partie 1	13'09
• Mesures - Partie 2	7'54

Cas pratiques

• Exercice 8	4'13
• Correction/Auto évaluation exercice 8 - Partie 1	11'48
• Correction/Auto évaluation exercice 8 - Partie 2	5'43

Module 8.4 : Quels contenus créer sur TikTok Ads ?

• Créer une vidéo TikTok sur Canva ?	12'04
• Comment créer un TikTok Ads ?	14'11
• Outil de création disponible sur TikTok Ads - Partie 1	12'17
• Outil de création disponible sur TikTok Ads - Partie 2	18'38

Cas pratiques

• Exercice 9	4'33
• Correction/Auto évaluation exercice 9 - Partie 1	12'21
• Correction/Auto évaluation exercice 9 - Partie 2	12'27
• Exercice 10	3'48
• Correction/Auto évaluation exercice 10	16'44
• Quizz : TikTok	6'00

TOTAL : 5'27'38

Module 9 : SnapChat Ads

Module 9.1 : Snap, comment ça fonctionne ?

• Introduction du module	2'37
• L'histoire de Snapchat - Partie 1	8'05
• L'histoire de Snapchat - Partie 2	9'37
• Le logo de Snapchat	6'20
• Les chiffres clés	13'31
• Bien démarrer Snapchat - Partie 1	15'26
• Bien démarrer Snapchat - Partie 2	10'22
• Les fonctionnalités	12'00

- Snapchat, pour quel type d'entreprise ? 16'16

Module 9.2 : SnapChat Business Manager

- Bien démarrer avec Snapchat For business 6'48
- Les SnapChat Ads 10'41

Module 9.3 : Comment créer une annonce sur SnapChat

- Pourquoi utiliser la publicité SnapChat 16'45
- Le tableau de bord SnapChat Ads - Partie 1 12'38
- Le tableau de bord SnapChat Ads - Partie 2 5'06
- Le tableau de bord SnapChat Ads - Partie 3 13'22
- Le tableau de bord SnapChat Ads - Partie 4 9'59
- Le tableau de bord SnapChat Ads - Partie 5 11'57
- Le tableau de bord SnapChat Ads - Partie 6 14'30

Module 9.4 : Comment élargir son influence sur SnapChat

- Comment élargir son influence sur Snapchat ? 12'38
- Quelle stratégie de communication ? - Partie 1 7'21
- Quelle stratégie de communication ? - Partie 2 11'29
- Comment mesurer votre influence sur Snapchat ? 5'19
- Quizz : SnapChat 6'00

TOTAL : 3'58'47

Module 10 : Le référencement

Le référencement, comment ça fonctionne ?

- Introduction au référencement : SEO et SEA 29'07
- Référencement gratuit SEO 55'25
- Référencement payant SEA, Google AdWords 17'15
- PDF - Référencement Google AdWords, Numéros 1 sur Google 3'08'40
- Référencement payant SEA, Google Analytics 4'50'27

TOTAL :

Module 11 : Les fondamentaux de l'influence marketing

Introduction

- Programme de la formation 2'24
- Présentation 3'51
- Objectifs de la formation 2'01

Les notions fondamentales de l'influence marketing

- L'influence marketing 1'00
- L'influence 2'40
- L'influenceur 2'19
- Pourquoi utiliser l'influence marketing pour promouvoir votre marque ? 1'52
- Comment gérer la relation avec l'influenceur ? 1'00
- Le marketing authentique à l'origine de la popularité de l'influence 3'48

Cartographier les influenceurs

- Typologie des influenceurs : la pyramide consumériste virale 2'47
- Comment se caractérise le buzz marketing ou marketing viral ? 4'29
- Comment fonctionne le buzz ? 3'21
- Le profil type de l'e-influenceur 3'09
- Les 5 types d'influenceurs selon Lisa Barone 7'09
- Qu'est-ce qu'une agence spécialisée dans l'influence marketing ? 5'07
- Les 4 types d'influenceurs en agence 6'58
- Instagamer, youtuber, tiktokeur, quelles différences ? 10'39
- Les 5 rôles des influenceurs dans le Content Marketing 4'23

Histoire de l'influence marketing

- | | |
|--|------|
| • Enjeux sociologiques | 2'01 |
| • Enjeux psychologiques | 6'40 |
| • L'économie comportementale | 6'38 |
| • Comment sont nés les influenceurs ? – Partie 1 | 8'47 |
| • Comment sont nés les influenceurs ? – Partie 2 | 5'43 |
| • Étude de cas : l'Effet Chiara Ferragni | 2'23 |
| • Les différentes sortes de partenariat | 4'16 |
| • Que peut-on envisager pour l'avenir de l'influence marketing ? | 9'38 |

Chiffres clés et tendances actuelles

- | | |
|---|----------------|
| • Chiffres clés | 2'37 |
| • Tendances du secteur de l'influence marketing | 6'29 |
| • Quiz | 5'00 |
| TOTAL : | 2'09'09 |

Module 12 : Accroître sa notoriété et sa visibilité

Appréhender les opportunités et les risques liés à l'influence marketing

- | | |
|--|------|
| • Définir l'influence marketing et sa coordination avec la stratégie de marque | 7'21 |
| • Distinguer les vrais influenceurs des faux | 6'55 |

La puissance de la veille et du social media listening dans le choix stratégique des influenceurs

- | | |
|---|--------------|
| • L'importance de maîtriser sa e-réputation – Partie 1 | 6'37 |
| • L'importance de maîtriser sa e-réputation – Partie 2 | 9'26 |
| • L'importance de maîtriser sa e-réputation – Partie 3 | 3'20 |
| • L'importance de faire de la veille pour détecter des influenceurs | 9'09 |
| • Quiz | 5'00 |
| TOTAL : | 47'48 |

Module 13 : Créer sa première campagne d'influence

Étape n°1 : Cadrage stratégique

- | | |
|-------------------------------------|------|
| • Définir vos objectifs de campagne | 4'18 |
| • Analyser votre base de clients | 1'30 |
| • Cibler votre audience | 2'42 |

Étape n°2 : Choix et budgétisation des actions

- | | |
|---|------|
| • Les différentes actions marketing envisageables | 2'35 |
| • Le choix des plateformes | 4'29 |

Étape n°3 : Rédiger votre liste d'influenceurs

- | | |
|---|------|
| • Analyser les influenceurs | 1'50 |
| • Les plateformes où choisir les influenceurs | 3'39 |

Étape n°4 : Entamer la relation avec l'influenceur

- | | |
|-------------------------------|------|
| • Amorcer la prise de contact | 1'40 |
| • Contacter l'influenceur | 3'20 |

Étape n°5 : Négocier et contractualiser

- | | |
|-----------------------|------|
| • Enjeux contractuels | 7'06 |
|-----------------------|------|

Étape n°6 : Gestion de la campagne

- | | |
|--|-------|
| • Définir des dates précises | 1'29 |
| • Rédiger une planification créative | 00'57 |
| • Analyse des performances des campagnes | 1'52 |
| • Les erreurs à éviter pendant la campagne | 2'20 |

• Quiz	5'00
TOTAL :	44'47

Module 14 : Consolider la relation influenceur-marque

Pérenniser les relations entre marque et influenceur

• Poser le cadre pour des relations durables	2'51
• Développer une stratégie de l'influence marketing sur du long terme	1'14
• Les avantages d'une stratégie à long terme	1'48
• Identifier les campagnes efficaces de longue durée	6'50
• 3 clés pour réussir vos collaborations longues	4'32
• Travailler avec les agences	7'11
• Communiquer pendant les temps forts de l'année	7'43
• Comment amener un influenceur à partager vos contenus régulièrement ?	6'19

Mettre la technologie au service de la relation marque-influenceur

• Exemples de campagnes qui façonnent la relation entre un influenceur et une marque	10'44
• Avoir une vision stratégique tournée vers l'avenir	4'11
• Le rôle de la technologie dans la relation influenceur-marque	8'57
• Conclusion	4'34
• Quiz	5'00
TOTAL :	111'54

• Test de satisfaction	5'00
------------------------	------

Durée totale : 40h37