

<b>OBJECTIFS</b> > Surveiller, analyser et gérer son e-réputation > Mettre en place une stratégie d'e-réputation	<b>DURÉE</b> 7 heures
	<b>PUBLICS</b> Etudiant(e), Salarié(e), Demandeur d'emploi, Entrepreneur(se)
	<b>PRÉ-REQUIS</b> Connaissances des fonctionnalités de base sous Facebook et Twitter
	<b>ÉVALUATION</b> Formation basée sur l'apprentissage pratique Évaluation tout au long de la formation
<b>MODALITÉS D'ACCÈS À LA FORMATION</b> Entretien préalable + devis	<b>VALIDATION</b> Attestation de formation

## CONTENU DE LA FORMATION

### PLANNING :

#### Formation en groupe :

- > Le 19.01.2022
- > Le 04.03.2022
- > Le 16.05.2022
- > Le 15.07.2022
- > Le 22.09.2022
- > Le 08.11.2022

**Formation individuel et / ou à distance :** Planning personnalisé sur devis

### TARIFS :

**Autofinancement :**  
adhésion\* + 52 50 €

**Prise en charge par un organisme** (AGEFIPH, CPF, Pôle emploi, entreprise, OPCO...) :  
105 €

**Formation en individuel:**  
210 €

\* Adhésion annuelle, acquittable une seule fois quelque soit le nombre de formations suivies

### INTRODUCTION

- Définition et principes généraux de l'e-réputation
- Evolution des usages du web : consommateur, influenceurs => typologie du comportement des internautes
- Image de marque et e-réputation : pourquoi mettre en place une stratégie d'e-réputation

### PENSER SA STRATÉGIE D'E-RÉPUTATION

- Mettre en place ses objectifs de visibilité et de notoriété
- Anticiper les conversations nuisibles à l'image de sa marque
- Cartographier et hiérarchiser les lieux d'influence sur le web selon son secteur d'activité
- Accorder son image de marque, son positionnement de communication et son e-réputation
- Les influenceurs : prendre contact, proposer un partenariat, suivre leur influence

### SURVEILLER ET ANALYSER SON E-RÉPUTATION

- Outils pour vérifier son e-réputation
- Méthodologie : KPI, analyse quantitative et analyse qualitative de son e-réputation

### GÉRER SON E-RÉPUTATION

- Animer ses communautés : engager la conversation selon chaque média, humanisation de sa marque
- Répondre aux avis négatifs
- Communication de crise : les principales stratégies de réponse

### APPLICATION

Études de cas

Contenu indicatif, adaptable en fonction de vos besoins