



GÉRER L'E-RÉPUTATION DE SON ENTREPRISE

OBJECTIFS

Connaître les fondamentaux de l'E-réputation,
Optimiser la gestion de sa Relation Client et «
garder la main » sur la réputation de son entreprise,
S'engager dans la conversation à partir de
contenus partagés,
Comprendre les mécanismes d'une stratégie
éditoriale dédiée aux réseaux sociaux,
Identifier les opportunités par la veille et la curation
de contenus,
Améliorer ses comptes d'entreprise,
Identifier le rôle de l'acquisition de liens, de la
rediffusion des contenus et le travail en mots clés à
contrôler.

CONTENU

Définir l'e-réputation

Le nouveau rôle des clients « consom'acteurs »,
Différencier image, notoriété, identité numérique
et E-réputation,
Enjeux juridiques: encadrement et compréhension
globales,
CNIL, INPI, Droits d'Auteur et noms de Domaines :
les fondamentaux à regarder,
Des enjeux marketing et de relation Clients.

L'art de la veille et bien exploiter le potentiel des réseaux sociaux

Réaliser un audit d'e-réputation : les outils et
méthodologies à suivre,
Les fondamentaux de l'interaction SEO/SMO,
Comparer ses statistiques de comptes à ses
concurrents : pourquoi ? quels outils ?
Matrice d'influence Klout : visualiser l'Univers de
l'influence sur numérique,
Quelques outils de social brandwatch intelligence
et d'écoute sociale à exploiter,
Suivre les notations et les avis laissés sur des sites
ou forums,
Identifier les influenceurs et linkers en relation avec
les utilisateurs,

Innovation et de co-crée : 1000 et 1 opportunités de stimuler de l'échange !

Parce qu'on n'est pas Expert en tout : ne ménagez pas l'aide de spécialistes.

Concevoir sa stratégie d'influence sur les réseaux sociaux pour valoriser sa marque

Définir ce que l'on veut faire, pourquoi, comment et pour qui.

Pyramide des objectifs SMO (Social Media Optimization) : fondamentaux en 10 règles

Repérer les catégories d'influenceurs à cibler, les connecteurs pour les atteindre

Identifier les médias sociaux à exploiter en priorité :

«plus» n'est pas synonyme de bien

Augmenter les points de contact avec ses cibles, analyser les comportements

Visualiser les formats adaptés aux plateformes

Mettre en place les liens de partage sur ses sites

Les fondamentaux pour animer des communautés

Diffuser des contenus pertinents aux influenceurs et partenaires dans les communautés ciblées

Valoriser les avis postés sur Facebook, Tripadvisor sur son site.

Gestion de la relation client – Stratégie de réaction

Identifier les veilleurs et défenseurs d'attaque

Gérer les commentaires, répondre aux bloggeurs, intervenir sur un contenu négatif

Les recommandations de ses clients : vos ambassadeurs ou vos détracteurs...

Stratégies pour occuper les 1ères pages des résultats, création de contenus sur des médias à fort potentiel par rapport à la cible et à l'activité de la marque

Actions légales par voie judiciaire : quand il faut en arriver là...

Quelques exemples de marques présentes sur Internet et leurs façons de réagir au (bad)buzz.

VALIDATION

Attestation de fin de formation (article L. 6353-1 du Code du travail)

MODALITÉS DE VALIDATION

Evaluation continue en cours de session

SERVICES VALIDEURS

Le Greta délivre une attestation des acquis

TARIF

Consulter le GRETA pour un devis personnalisé.

DURÉE INDICATIVE

14 heures

A NOTER

METHODES PEDAGOGIQUES

En présentiel, présentation collective,

Démonstrations,

Mise en situation sur poste informatique.

PRÉ-REQUIS

Bonne maîtrise d'internet

PUBLICS

Tout public adulte

Contacts

GRETA GRENOBLE**GRETA DE GRENOBLE, Grenoble**

Lycée VAUCANSON 27, rue Anatole France
38100 Grenoble

**GRETA SAVOIE****Chambéry**

88 Avenue de Bassens
73000 Bassens

GRETA VIVA 5**Valence**

37- 39 rue Barthélémy de Laffemas - BP 26
26000 Valence

GRETA NORD ISERE**Bourgoin Jallieu (Transalpin)**

33 avenue d'Italie - CS 94002 Le Transalpin 2
38307 BOURGOIN JALLIEU CEDEX

GRETA VIVARAIS PROVENCE**EEP Thueyts**

Parc du Château de Blou
07330 Thueyts

Montélimar

Maison des services publics
26200 MONTE LIMAR

