

Opleiding : Start een marketingcampagne met beïnvloeders

Praktijkcursus - 2d - 14u00 - Ref. INF

Prijs : 1360 € V.B.

NEW

Deze cursus laat je kennismaken met de basisprincipes van influencer marketing en helpt je de verschillende soorten influencers en platforms te begrijpen. Je leert ook hoe je een influencer campagne ontwerpt, lanceert en evalueert. Je leert ook hoe je effectief samenwerkt met contentmakers, juridische valkuilen vermijdt en influencer marketing integreert in een algemene communicatiestrategie.



Pedagogische doelstellingen

Aan het einde van de training is de deelnemer in staat om:

- ✓ De mechanismen en uitdagingen van influencer marketing begrijpen
- ✓ De verschillende soorten beïnvloeders en hun specifieke kenmerken identificeren
- ✓ Ontwerp een campagnestrategie op maat van uw doelstellingen
- ✓ Effectief werken met beïnvloeders (briefing, contract, follow-up)
- ✓ De prestaties en ROI van een influencerscampagne meten

Doelgroep

Professionals in marketing, communicatie, public relations of reclame die invloed willen gebruiken in hun digitale strategieën.

Voorafgaande vereisten

Geen

Praktische modaliteiten

Praktisch werk

Theoretische input, praktische oefeningen, discussie en feedback.

Opleidingsprogramma

DEELNEMERS

Professionals in marketing, communicatie, public relations of reclame die invloed willen gebruiken in hun digitale strategieën.

VOORAFGAANDE VEREISTEN

Geen

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 vakkennis 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.

1 Influencer marketing in een oogopslag

- Definitie en evolutie van influencer marketing
- De beïnvloedingsmarkt: kerncijfers, huidige trends, emblematische gevallen
- De verschillende soorten beïnvloeders: nano, micro, macro, beroemdheid
- Belangrijkste platforms: Instagram, TikTok, YouTube, Twitch, blogs
- De rol van beïnvloeders in het klanttraject

Praktisch werk

Analyse van emblematische campagnes, benchmarking van ontwerpers op verschillende netwerken.

2 De juiste beïnvloeders identificeren en selecteren

- Selectiecriteria: publiek, betrokkenheid, affiniteit met het merk
- Matchmaking tools en platforms (Kolsquare, Upfluence, Favikon, etc.)
- Een profiel van een influencer decoderen: essentiële statistieken, nepabonnees en authenticiteit

Praktisch werk

Onderzoek en selectie van een profiel op basis van een fictieve opdracht. Casestudy: de relevantie van een partnerschap met een ontwerper beoordelen.

3 Een effectieve influencerscampagne ontwikkelen

- Bepaal je doelstellingen: bekendheid, verkeer, conversie, loyaliteit
- De juiste indelingen kiezen: verhalen, gesponsorde berichten, video's, live, uitdagingen
- Een duidelijke en aantrekkelijke briefing opstellen voor de influencer
- Planning, budgettering, redactionele kalender

Praktisch werk

Opstellen van een mini-influencerbriefing en maken van een distributiekalender.

4 Samenwerking beheren

- Juridische aspecten: verplichte informatie, beeldrechten, RGPD
- Soorten contracten: service, affiliatie, co-creatie van inhoud
- User Generated Content (UGC) integreren in je marketingstrategie
- Relatiebeheer: vertrouwen, creativiteit, controle
- Slechte buzz vermijden en crises beheersen

Praktisch werk

Kritische lezing van een standaardcontract, waarbij de belangrijkste punten die moeten worden veiliggesteld worden geïdentificeerd.

5 Resultaten meten en je strategie optimaliseren

- Prestatie-indicatoren (KPI's): bereik, betrokkenheid, klikken en conversies
- Tools voor bewaking en rapportage: analyses, promotiecodes, UTM's en dashboards
- Leren van een campagne
- Synergieën met sociale media, betaald zoeken en SEO

Praktisch werk

Een dashboard voor campagnemonitoring en -analyse bouwen.

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 MINDERVALIDEN

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.

Data en plaats

KLAS OP AFSTAND

2026 : 16 maa., 15 juni, 7 sep., 7 dec.

PARIS LA DÉFENSE

2026 : 9 maa., 8 juni, 31 aug., 30 nov.