



2
Jours

L'impact des influenceurs - Marketing d'influence

dans COMMUNICATION - COMMUNICATION ON-LINE / Réf : PUB-ECOM-12

Objectifs de la formation

- Examiner le fonctionnement du marketing d'influence
- Identifier les influenceurs et leurs attentes
- Définir une stratégie de marketing d'influence
- Concevoir un plan de communication efficace

Programme de la formation

A l'issue de la formation, les participants seront préparés à :

Jour 1 - Matin

1. Comprendre le marketing d'influence

- Définition et conditions de réussite
- Repérer les tendances actuelles et les nouveaux enjeux liés à la communication digitale
- Comprendre comment utiliser cette technique

2. Identifier les influenceurs

- Décrypter les différents profils d'influenceurs
- Repérer les attentes et motivations
- Comprendre les techniques permettant d'identifier et caractériser les influenceurs
- Mesurer l'influence (commentaires, recommandations, etc.)
- Anticiper les tendances grâce aux avis des influenceurs

Jour 1 - Après-midi

3. Etablir une relation gagnant/gagnant avec les influenceurs

SAS LEXOM

au capital de 25 000,00 €

Siège social : 155 Avenue René Privat - 07000 PRIVAS

N° SIRET : 510 869 274 00066 - RCS Aubenas

Code NAF : 85.59A / N° TVA Intra : FR 74510869274

GROUPE
LEXOM

LES FILIALES DU GROUPE LEXOM :

LEXOM

someformpro
formation professionnelle

supipgv
école supérieure

BIO
FORMATION

DEFI3
TRANSFORME VOS RESSOURCES EN FORMATION

ALTERCLASS

IRFA

FRANCE CARRIÈRE

- Contacter les influenceurs et développer des partenariats en fonction des besoins
- Argumenter pour motiver et fidéliser l'influenceur
- Créer de l'implication de la part des influenceurs

4. Gérer les influenceurs

- Définir d'un commun accord des plans d'action
- Planifier les opérations
- Elaborer des outils de contrôle et de suivi
- Stimuler les influenceurs

Jour 2 - Matin

5. Définir sa stratégie d'influence

- Analyser l'historique client et repérer ses sources d'influence
- Fixer les objectifs à atteindre (définition des objectifs SMART)
- Elaborer les actions à mener par les influenceurs
- Savoir planifier les actions (rétroplanning, Gantt, etc.)
- Prévoir un tableau de bord pour évaluer les conditions de réussite

Jour 2 - Après-midi

6. Mobiliser sa communauté d'influenceurs

- Manager l'influenceur : les techniques de motivation
- Identifier les besoins, créer des leviers de motivation
- Les options de rémunérations et d'intéressement

7. Concevoir une campagne de communication d'influence

- Intégrer les plateformes de marketing d'influence
- Définir le plan de communication (budget, supports, messages, storytelling, etc.)
- Identifier les indicateurs de performance
- Mesurer les résultats de l'opération



Pré-requis

Avoir des connaissances de base en marketing et communication

Public cible

Professionnels du marketing et de la communication, responsables commerciaux, dirigeants et chefs d'entreprise, chefs de projet Web ou digital, responsables/chargés de communication

Pédagogie

Méthodes pédagogiques

- Exercices d'autopositionnement, partages d'expériences interactifs entre stagiaires
- Supports théoriques et pratiques
- Mises en situation

Modalités d'évaluation

- Les acquis des participants seront mesurés tout au long de la session de formation.
- L'évaluation privilégiera l'aspect formatif et les interactions participant/formateur. Elle pourra éventuellement prendre l'aspect d'un QCM.
- Une attestation de fin de formation reprendra l'ensemble des objectifs pédagogiques de la formation et sanctionnera l'acquisition des savoirs du participant.

