



DÉVELOPPER SES RELATIONS AVEC LES INFLUENCEURS

840 € HT (tarif inter) | REF : WEB642
TARIF SPÉCIAL : particuliers et demandeurs d'emploi

Cette formation vous permettra d'intégrer les influenceurs dans votre stratégie de communication et le storytelling de votre marque. Elle vous permettra d'aborder de manière professionnelle, le management de l'influence sociale (IRM).

PROGRAMME

Définition de ce qu'est un influenceur. Qu'est-ce que le marketing d'influence?

- Découvrir ses Origines, sa définition et quelques profils d'influenceurs.
- Les typologies d'influenceurs (blogueur, instagrammer, youtuber etc).
- Définir la relation et l'impact des influenceurs/marques.

Le marketing d'influence : comment établir une stratégie ?

- Quelles sont les périmètres d'application du marketing d'influence? .
- Définir clairement ses objectifs.
- Établir une stratégie de management de l'influence sociale (IRM).
- Identifier les bonnes pratiques et les campagnes efficaces en matière d'influence.
- Définir un cahier des charges afin de travailler avec des agences.
- Établir des relations entre marques et influenceurs.

Travaux pratiques : TP de mise en place d'un cahier des charges à destination d'agences.

Identifier les acteurs clés et développer une base de données d'influenceurs

- Mener une veille pour identifier les influenceurs pertinents pour son projet.
- Les outils à utiliser (Kolsquare, Traackr, Upfluence etc).
- S'intégrer dans des communautés ou micro-communautés pour détecter les influenceurs.
- Solliciter des ambassadeurs pour sa stratégie d'inbound marketing.
- Les avantages et inconvénients de monter une opération spéciale avec un influenceur.

Travaux pratiques : Exercice : utilisation d'un outil pour mettre en place une base de données d'influenceurs.

Animer une relation avec les influenceurs au quotidien et évaluer sa stratégie

- Mettre en place des indicateurs de suivi qualitatif.
- Mettre en place un planning éditorial et impliquer les influenceurs dans ce planning.
- Gérer la transparence, les règles contractuelles et une éthique de marque.
- Suivre et optimiser les retombées d'une stratégie d'influence.

Travaux pratiques : TP : mettre en place un tableau de bord et des indicateurs de suivi au quotidien du travail des influenceurs



2

JOURS

14

HEURES

OBJECTIFS

Comprendre les enjeux et les mécanismes de l'influence
Identifier les influenceurs de votre secteur
Développer une stratégie d'influence
Mettre en place une opération spéciale d'influence

PUBLIC | PRÉREQUIS

PUBLIC

Chargés de communication, chefs de projet, webdesigners, webmasters

PRÉREQUIS

Avoir une connaissance des réseaux sociaux et des médias sociaux

INFOS PRATIQUES

HORAIRES DE LA FORMATION
de 9 h 00 à 12 h 30 et de 13 h 30 à 17 h 00

MÉTHODOLOGIE

PÉDAGOGIQUE

Théorie | Cas pratiques | Synthèse

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Évaluation qualitative des acquis tout au long de la formation et appréciation des résultats

DATES ET LIEUX

Aucune session ouverte