

Stage pratique de 2 jour(s)

Réf : MIL

## Participants

Chefs de projet Web ou digital, responsables/chargés(es) de communication, social media managers.

## Pré-requis

Connaissance des bases du marketing et de la communication sur Internet.

## Dates des sessions

### CLASSE A DISTANCE

29 mar. 2021, 27 sep. 2021

### PARIS

29 mar. 2021, 26 avr. 2021  
27 sep. 2021

## Modalités d'évaluation

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

## Compétences du formateur

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

## Moyens pédagogiques et techniques

• Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.

• A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

# Marketing d'influence : gagner en visibilité

*Le marketing d'influence vise à utiliser le potentiel de recommandation d'influenceurs notamment sur le Web. Il permet d'augmenter sa visibilité, de renforcer son image et d'accroître ses ventes. Durant ce stage vous appréhendez sa pratique et serez initié à la conception et au pilotage d'une campagne.*

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Comprendre le marketing d'influence et l'intégrer dans sa stratégie marketing  
Connaître les motivations et les attentes des influenceurs  
Identifier les influenceurs pertinents en fonction de ses objectifs  
Concevoir une campagne efficace et mesurer ses résultats  
Découvrir les plateformes et outils liés au marketing d'influence

### 1) Comprendre le marketing d'influence

### 2) Repérer les influenceurs

### 3) Définir sa stratégie d'influence

### 4) Mobiliser et engager sa communauté

### 5) Optimiser ses relations presse

### 6) Maîtriser son e-réputation

### 7) Analyser la performance de ses actions

## Méthodes pédagogiques

*Le formateur s'appuiera sur un support de cours, des aides audiovisuelles, de la documentation ainsi que des exercices pratiques d'application.*

## Travaux pratiques

*Exercices, mise en situation d'une campagne de marketing d'influence, définition d'indicateurs, exploration de plateformes et outils.*

## 1) Comprendre le marketing d'influence

- Appréhender les nouveaux enjeux de la communication de marque.
- Définir l'influence et observer les tendances actuelles.
- Identifier les opportunités et risques du digital (buzz, e-réputation).

### Echanges

*Percevoir les tendances de la communication de marque et donner des exemples significatifs (success stories et bad buzz).*

## 2) Repérer les influenceurs

- Découvrir les différents profils d'influenceurs et leurs communautés.
- Comprendre les motivations et attentes des influenceurs. Les repérer (blogs, réseaux...).
- Zoom sur la montée des micro-influenceurs.

### Travaux pratiques

*Utiliser des techniques de recherche sur les réseaux sociaux avec des outils de mesure de l'influence.*

## 3) Définir sa stratégie d'influence

- Analyser le parcours client et les sources d'influence.
- Sélectionner ses influenceurs.
- Fixer ses objectifs.
- Définir et planifier des actions.
- Elaborer sa stratégie de contenu.

### Travaux pratiques

*Concevoir un persona, mettre en pratique avec du storytelling, identifier des grandes lignes de sa stratégie de contenu.*

## 4) Mobiliser et engager sa communauté

- Prendre contact avec les influenceurs.
- Etablir une relation gagnant-gagnant.
- Faire de ses clients ses premiers ambassadeurs.
- Exploiter la puissance de l'Employee Advocacy.
- Créer de l'engagement.

### Mise en situation

*Elaborer des scénarios de prise de contact. Découvrir des plateformes de marketing influence, identifier leurs atouts et limites.*

## 5) Optimiser ses relations presse

- Comprendre l'évolution du métier de journaliste.
- S'adresser à la presse.

• Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

- Créer un kit de presse efficace.

#### **Travaux pratiques**

*Rédiger un communiqué de presse et structurer un dossier.*

### 6) Maîtriser son e-réputation

- Mettre en place une veille.
- Animer sa présence sur les réseaux sociaux.
- Connaître les mécanismes de la gestion de crise.

#### **Etude de cas**

*Analyser son e-réputation, utiliser des outils de veille.*

### 7) Analyser la performance de ses actions

- Définir ses indicateurs de performance.
- Etudier la qualité des contenus générés par les campagnes.
- Rédiger un rapport.

#### **Travaux pratiques**

*Définir des indicateurs, consulter des outils d'analytics et identifier des rubriques de son rapport.*