

Formation : Lancer une campagne marketing avec des influenceurs

Formation pratique - 2j - 14h00 - Réf. INF

Prix : 1590 CHF H.T.

NEW

Cette formation vous permettra d'appréhender les fondamentaux du marketing d'influence, de comprendre les différents types d'influenceurs et de plateformes. Vous verrez également comment concevoir, lancer et évaluer une campagne d'influence. Vous apprendrez aussi à collaborer efficacement avec les créateurs de contenu, à éviter les pièges juridiques et à intégrer l'influence dans une stratégie de communication globale.

Objectifs pédagogiques

À l'issue de la formation, le participant sera en mesure de :

- ✓ Comprendre les mécanismes et les enjeux du marketing d'influence
- ✓ Identifier les différents types d'influenceurs et leurs spécificités
- ✓ Concevoir une stratégie de campagne adaptée à ses objectifs
- ✓ Collaborer efficacement avec des influenceurs (brief, contrat, suivi)
- ✓ Mesurer les performances et le ROI d'une campagne d'influence

Public concerné

Professionnels du marketing, de la communication, des relations publiques ou de la publicité souhaitant exploiter l'influence dans leurs stratégies digitales.

Prérequis

Aucun

Méthodes et moyens pédagogiques

Travaux pratiques

Apports théoriques, exercices pratiques, échanges et retours d'expérience.

PARTICIPANTS

Professionnels du marketing, de la communication, des relations publiques ou de la publicité souhaitant exploiter l'influence dans leurs stratégies digitales.

PRÉREQUIS

Aucun

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.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

Modalités d'évaluation

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

Programme de la formation

1 Panorama du marketing d'influence

- Définition et évolution du marketing d'influence
- Le marché de l'influence : chiffres clés, tendances actuelles, cas emblématiques
- Les différents types d'influenceurs : nano, micro, macro, célébrités
- Les plateformes clés : Instagram, TikTok, YouTube, Twitch, blogs
- Les rôles des influenceurs dans le parcours client

Travaux pratiques

Analyse de campagnes emblématiques, benchmark de créateurs sur différents réseaux.

2 Identifier et sélectionner les bons influenceurs

- Les critères de choix : audience, engagement, affinité avec la marque
- Les outils et les plateformes de mise en relation (Kolsquare, Upfluence, Favikon...)
- Décryptage d'un profil influenceur : metrics essentiels, faux abonnés et authenticité

Travaux pratiques

Recherche et sélection d'un profil en fonction d'un brief fictif. Étude de cas : évaluer la pertinence d'un partenariat avec un créateur.

3 Élaborer une campagne d'influence efficace

- Définir ses objectifs : notoriété, trafic, conversion, fidélisation
- Choisir les bons formats : stories, posts sponsorisés, vidéos, live, challenges
- Construire un brief clair et attractif pour l'influenceur
- Planification, budgétisation, calendrier éditorial

Travaux pratiques

Rédaction d'un mini brief influenceur et création d'un calendrier de diffusion.

4 Encadrer la collaboration

- Les aspects juridiques : mentions obligatoires, droit à l'image, RGPD
- Les types de contrats : prestation, affiliation, cocréation de contenu
- Intégrer l'User Generated Content (UGC) à sa stratégie marketing
- La gestion de la relation : confiance, créativité, contrôle
- Éviter les bad buzz et gérer les crises

Travaux pratiques

Lecture critique d'un contrat type, identification des points clés à sécuriser.

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 formations pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- À l'issue de chaque formation ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
- 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 participant a bien assisté à la totalité de la session.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Pour toute question ou besoin relatif à l'accessibilité, vous pouvez joindre notre équipe PSH par e-mail à l'adresse psh-accueil@orsys.fr.

5 Mesurer les résultats et optimiser sa stratégie

- Les indicateurs de performance (KPI) : portée, taux d'engagement, clics et conversions
- Les outils de suivi et de reporting : analytics, codes promo, UTM et tableaux de bord
- Tirer les enseignements d'une campagne
- Les synergies avec le social media, le paid et le SEO

Travaux pratiques

Construction d'un tableau de bord de suivi et analyse d'une campagne.

Dates et lieux

CLASSE À DISTANCE

2026 : 15 juin, 7 sep., 7 déc.