PROGRAMME DE FORMATION · MARKETING · COMMUNICATION

À distance, en classe virtuelle

Activer le marketing d'influence et la recommandation client

Réf MM-PROG-MKG-1-017-14H · v1.0 · Novembre 2026

14h	2 jours	5	1 190 €
VOLUME HORAIRE	DURÉE	MODULES	HT PAR PARTICIPANT

Intégration de l'influence et de la recommandation dans la stratégie d'acquisition et de notoriété.

À L'ISSUE, VOUS SAUREZ

1. Cadrer les enjeux du marketing d'influence et de la recommandation B2B et B2C
2. Identifier les profils d'influenceurs et de prescripteurs adaptés à sa cible
3. Concevoir une stratégie d'influence cohérente avec la marque
4. Piloter une campagne d'influence (brief, négociation, mesure)
5. Activer la recommandation client (UGC, parrainage, témoignages)

POUR QUI

Responsables marketing, communication et social media, brand managers et tout collaborateur participant à la politique de marketing d'influence. Intermédiaire en marketing digital et communication.

AVANT DE COMMENCER

Connaissance du marketing digital et des réseaux sociaux

Poste de travail avec accès à internet

Disposer d'une marque ou d'une offre à activer pendant la formation marketing d'influence

APERÇU DU PARCOURS

MODULES 1 ET 2

Enjeux du marketing d'influence et de la recommandation · Sourcer et qualifier les bons créateurs et ambassadeurs en influence

Positionnement du marketing d'influence dans la stratégie d'acquisition et de notoriété · Sourcing des créateurs (plateformes spécialisées, marketplaces, sourcing manuel via social listening)

MODULES 3 ET 4

Concevoir des formats qui engagent par plateforme · Cadrer et opérer les partenariats et programmes d'influence

Formats efficaces par plateforme · Cadrage opérationnel des partenariats créateurs : brief, livrables, droits d'usage, exclusivité

MODULE 5

Mesurer, arbitrer et construire son plan d'action

Indicateurs par étape du funnel (portée, engagement, considération, conversion, fidélité)

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Alternance d'apports
- Études de cas
- Ateliers

PROGRAMME DÉTAILLÉ

MODULE 1 · 4H

Enjeux du marketing d'influence et de la recommandation

Positionnement du marketing d'influence dans la stratégie d'acquisition et de notoriété · Distinction influence vs recommandation vs advocacy vs UGC : périmètres et complémentarités · Évolutions du marché : passage des méga-influenceurs aux créateurs micro/nano, montée des ambassadeurs internes, créateurs B2B sur LinkedIn · Cadre légal et obligations (transparence, contrats, fiscalité créateurs, loi influenceurs 2023) · Tour d'horizon des dispositifs et écosystèmes (créateurs, ambassadeurs, parrainage, affiliation, communautés) · Diagnostic de sa pratique actuelle

MODULE 2 · 1H

Sourcer et qualifier les bons créateurs et ambassadeurs en influence

Sourcing des créateurs (plateformes spécialisées, marketplaces, sourcing manuel via social listening) · Sourcing des ambassadeurs (clients NPS+, collaborateurs, partenaires, prescripteurs métiers) · Critères de qualification : audience, engagement, alignement de valeurs, qualité éditoriale, fit B2B/B2C · Détection des comptes inauthentiques et gestion des risques réputationnels · Outils du marché pour scoring et veille

MODULE 3 · 3H

Concevoir des formats qui engagent par plateforme

Formats efficaces par plateforme · UGC : typologies et bonnes pratiques de production · Live shopping et formats commerce social · Co-création de contenu avec créateurs et communautés · Brief créatif : préserver l'authenticité tout en cadrant le message · Tendances

MODULE 4 · 3H

Cadrer et opérer les partenariats et programmes d'influence

Cadrage opérationnel des partenariats créateurs : brief, livrables, droits d'usage, exclusivité · Modèles économiques : forfait, performance, affiliation, dotation, hybrides · Cadrage opérationnel des programmes d'ambassadeurs et de brand advocacy · Cadrage opérationnel des programmes de parrainage et de recommandation client · Gouvernance interne : workflows, validations internes, gestion de crise

MODULE 5 · 3H

Mesurer, arbitrer et construire son plan d'action

Indicateurs par étape du funnel (portée, engagement, considération, conversion, fidélité) · Tracking · Calcul du ROI et arbitrage entre dispositifs · Cas pratique fil rouge : construction d'un plan d'action influence et recommandation sur 6 mois sur cas réel apprenant : choix des dispositifs prioritaires, sélection plateformes et formats, brief créateurs/ambassadeurs, plan de mesure, calendrier d'activation

ÉVALUATION · SATISFACTION

Avant

Positionnement initial en marketing d'influence

Fin de formation

Projet final de plan d'influence · Livrable : plan de marketing d'influence et de recommandation chiffré

Bilan

Auto-évaluation de fin de formation + Attestation de fin de formation Mediamed précisant les compétences acquises

À chaud

Questionnaire de satisfaction anonyme

PROFIL FORMATEUR

Formation animée par un formateur expert du domaine, sélectionné et suivi par Mediamed.

Informations pratiques

INSCRIPTION

Par mail à contact@media-med.fr ou via le formulaire en ligne sur www.media-med.fr

DÉLAI D'ACCÈS

Inscription possible jusqu'à 15 jours avant le début de la session, sous réserve de places disponibles. Réponse sous 48 h ouvrées.

TARIF

1 190 € HT par participant
Financement OPCO ou direct

ACCESSIBILITÉ

Formation accessible aux personnes en situation de handicap : adaptations étudiées avec vous. Référent handicap : Olivier Virault · contact@media-med.fr · 09 54 05 52 44