

### Votre contact pédagogique

(Accompagnement du stagiaire)

FRIZON Laure  
laure.frizon@monatourisme.fr

### Votre contact administratif

GARNIER Marie  
marie.garnier@monatourisme.fr

Si vous êtes une personne en situation d'handicap, vous pouvez vous adresser par mail à Camille Averty [camille.averty@monatourisme.fr](mailto:camille.averty@monatourisme.fr) ou par téléphone au 06 17 23 31 44. Nous aménagerons au mieux la formation.

**LIEU** : EN LIGNE

### DATE (S) :

18/09/2023	3:30	9:00	12:30	EN LIGNE
19/09/2023	3:30	9:00	12:30	EN LIGNE
20/09/2023	3:30	9:00	12:30	EN LIGNE
21/09/2023	3:30	9:00	12:30	EN LIGNE

**DURÉE** : 4,00 jour(s), 14:00 heures

**EFFECTIF** : De 6 à 12 participants

**PUBLIC** : Responsable de communication, Chargé.e de communication, Community manager

**PREREQUIS** : Aucun prérequis

**POSITIONNEMENT DU STAGIAIRE** : Questionnaire de pré-formation individuel envoyé en amont de la formation

### FORMATEUR(S)/ TRICE(S) :

Mitchka Del Arco-Aguirre  
Sylvie Clergerie



- Structures de Nouvelle-Aquitaine éligibles à un financement OPCO : 300€/jour/personne
- Structures de Nouvelle-Aquitaine inéligible à un financement OPCO : (Agents de la fonction publique territoriale et directeur d'EPIC) : 150€/jour/personne
- Structures hors Nouvelle-Aquitaine : 325€/jour/personne

Nb : en cas de formation distancielle, les séquences se cumulent pour former 1, 2 (ou plus) journées de formations. Le coût est à la journée.  
Ex : 2 demi-journées = 1 journée (7h) / 7 séquences de 2h = 2 journées

## CONTEXTE

Selon une étude d'Harris Interactive, 41% des Français estiment que la communication d'influence est plus efficace que la publicité traditionnelle. L'impact des influenceurs sur les jeunes internautes est important et s'accroît de plus en plus.

Le marketing d'influence devient une stratégie marketing nécessaire à une destination/entreprise pour faire la promotion de son service/territoire en s'appuyant sur la notoriété d'experts et de personnalités reconnues dans leur domaine, des influenceurs ou leaders d'opinion, afin qu'ils diffusent le contenu de la marque/destination à leur communauté. Cette formation abordera également la question de la sécurisation du contrat qui lie la structure à l'influenceur et toutes les questions pratiques associées pour une mise en œuvre opérationnelle de la formation.

Nouveau formateur, nouveau contenu

## OBJECTIFS

Objectif professionnel

A l'issue de la formation, le stagiaire sera en capacité de mettre en place une stratégie d'influence pour porter son territoire

Objectifs pédagogiques

- Identifier l'environnement médiatique des influenceurs
- Développer une stratégie de communication intégrant les influenceurs
- Construire et animer au quotidien la relation avec les e-influenceurs

## PROGRAMME

L'intérêt de travailler avec des influenceurs :

Qu'est-ce qu'un influenceur ?

La distinction entre macro et micro-influenceurs

Des exemples de campagnes efficaces en matière d'influence

La place du marketing d'influence dans une stratégie digitale

La sélection des influenceurs et la négociation d'une collaboration :

La détection des influenceurs pertinents

La qualité d'un compte, l'analyse de sa communauté, du taux d'engagement

Le message, l'image véhiculée

Les bonnes pratiques pour approcher un influenceur

Le deal gagnant/gagnant

Les différents types de collaborations possibles

Les contrats

La construction et l'animation de sa base de données "influenceurs" :

Quelle place dans sa communication globale ?

La définition d'objectifs précis pour créer un cahier des charges cohérent

Comment récupérer des contenus riches pour ses médias

Retours d'expériences, prescripteurs et opportunités de partenariat

L'évaluation du succès d'une collaboration

Le reporting de ses actions

## MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

Apports théoriques, études de cas issues du monde du tourisme, exercices pratiques

## MODALITES D'ÉVALUATION

Quiz, création d'une liste pour sa destination, élaboration d'un guide pratique