

Le Marketing d'influence

Samuel Mayol

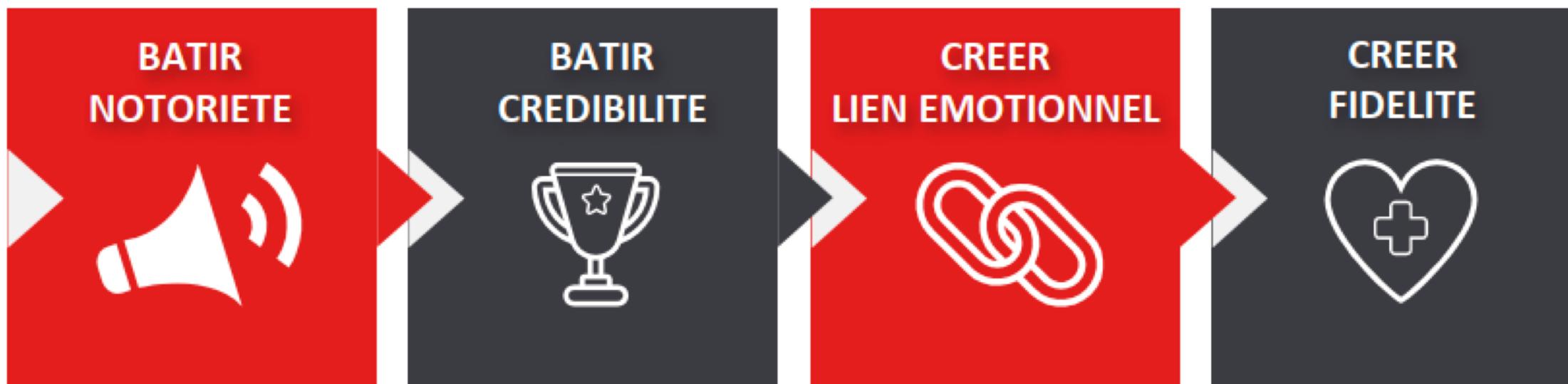


Définition

- Le Marketing d'influence est une technique consistant à utiliser le potentiel de recommandation d'influenceurs possédant des audiences clés sur le web (blogueurs, utilisateurs suivis de réseaux comme Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Instagram, etc.)
- <https://youtu.be/ddHw3zp2Uqk>
- <https://youtu.be/1izAqc768vo>

Notions de bases du marketing d'influence

Le funnel d'influence



Qu'est ce qu'un influenceur?

- Un influenceur est une personne exprimant une opinion contextuelle suffisamment pertinente et significative pour susciter une action ou une réaction de la part de ceux à qui elle s'adresse.
- Par nature, un influenceur possède une audience captive. Il peut ainsi, par le seul fait
- de ses recommandations, agir sur le comportement et le jugement de cette audience.
- La plupart des influenceurs sont actifs dans leur domaine d'expertise depuis un certain temps. En effet, on ne s'improvise pas influenceur du jour au lendemain.

Pourquoi est-ce important pour les marques de travailler avec les influenceurs ?

- Les influenceurs ont la capacité de stimuler l'action et d'impliquer leur audience

dans une relation avec votre marque. Réussir à convertir un certain nombre d'influenceurs en défenseurs de votre marque est un moyen puissant d'amplifier

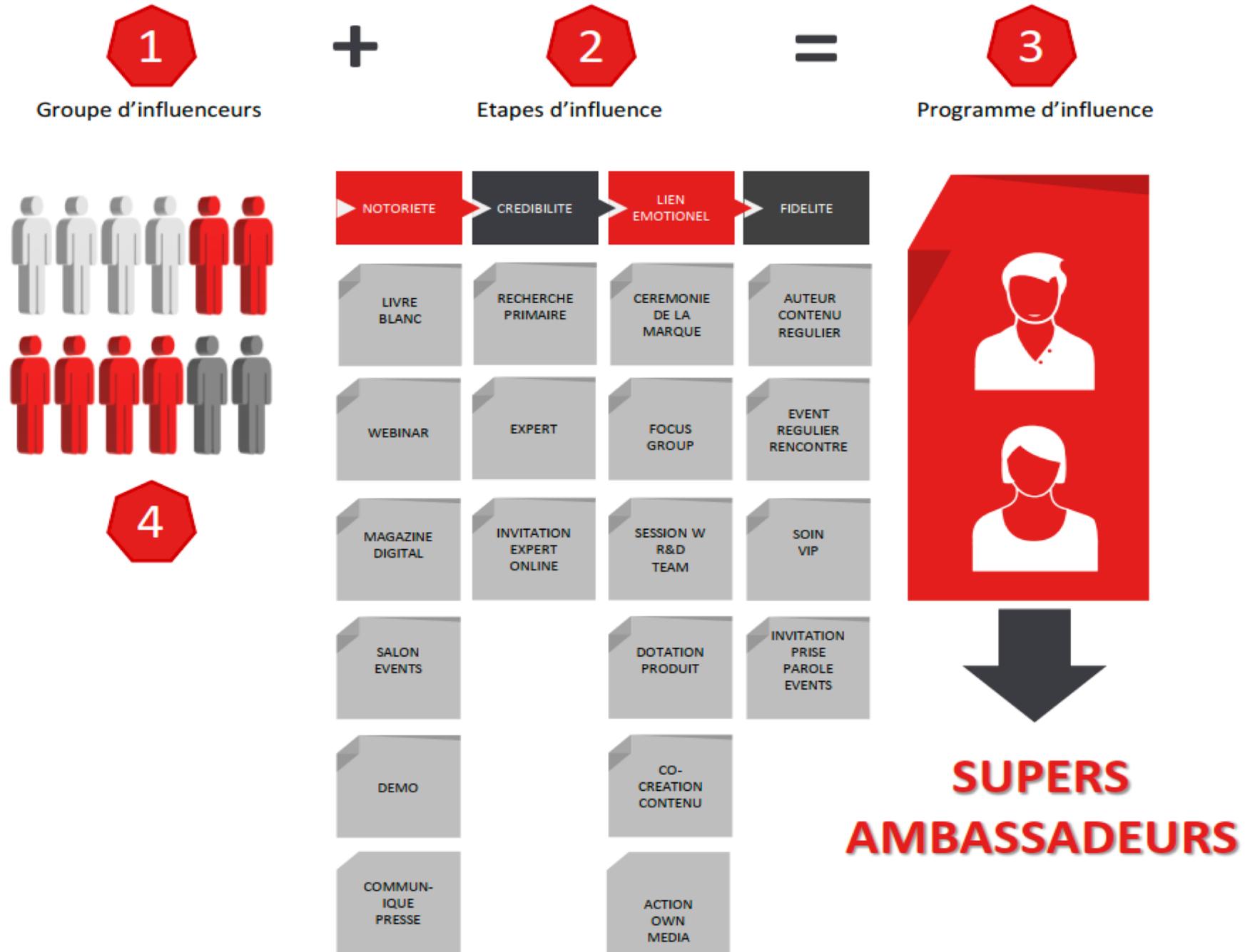
votre notoriété et de soutenir vos actions de communication.

- Lorsqu'un influenceur décide de collaborer avec votre marque et de s'engager pleinement pour elle, alors nous ne parlons plus seulement d'influenceur mais d'Ambassadeur.

Qu'est-ce qu'un programme de marketing d'influence ?

- Les programmes de marketing d'influence ont pour objectif principal de fidéliser les personnes influentes, de les engager dans la campagne et de les transformer à terme en Ambassadeurs.
- Selon l'étape où se trouve les influenceurs dans le funnel d'influence et la façon dont ils aiment interagir avec les marques, on déploie pour les toucher certains leviers traditionnels du marketing digital ainsi que des leviers propres aux médias sociaux.
- Les programmes de marketing d'influence sont généralement des engagements à long terme. Ils peuvent avoir plusieurs points de contact et sont souvent construits sur plusieurs mois, voire plusieurs années.

Étapes d'un programme de marketing d'influence



- Les groupes d'influence sont des groupes très ciblés d'influenceurs thématiques et alignés sur une niche, des buts ou des objectifs particuliers.
- Les actifs de la marque sont des ressources adaptées à des étapes spécifiques du funnel d'influence.
- Quatre étapes sont nécessaires pour créer un programme de marketing d'influence réussi :
 1. Identification des influenceurs
 2. Analyse du positionnement des influenceurs dans le funnel d'influence
 3. Identification des actifs de la marque (existants ou à créer)
 4. Création du programme

1- Identifiez vos influenceurs

- Vous avez deux solutions pour identifier vos groupes d'influence:
 - Trouver les influenceurs déjà engagés auprès de votre marque
 - Trouver de nouveaux influenceurs

Comment trouver de nouveaux influenceurs

- Définissez clairement les sujets sur lesquels vous cherchez à mobiliser les personnes influentes.
- Il peut s'agir de thèmes importants sur lesquels la marque engage sa réputation, ses attributs ou ses caractéristiques auprès de son public cible. Il peut également s'agir de sujets liés à ses produits ou services.
- Écoutez ce que les gens disent de ces sujets sur le Web et les médias traditionnels.
- Il existe d'innombrables outils de veille que vous pouvez utiliser pour identifier des conversations, des articles, des news et des posts sur le Web. Trouvez l'outil qui vous convient le mieux en fonction du volume de conversations à traiter, du nombre de mots clés et de votre budget.
- Prêtez attention aux opinions et réactions des influenceurs autour de vos sujets de prédilection. En effet, vous aurez tout intérêt à vous engager avec des influenceurs partageant votre vision, et ayant un avis positif sur votre marque et ses produits ou services.

Identifier des influenceurs déjà engagés auprès de votre marque

- Pensez aux influenceurs que vous ou vos équipes (PR, marketing, communications d'entreprise) avez déjà engagés.
 - Ces influenceurs peuvent être regroupés et replacés ensemble dans une nouvelle phase du funnel d'influence.
- Pensez aux influenceurs qui vous suivent peut-être déjà de leur propre chef. Voici où les trouver :
 - Les lecteurs présents dans votre flux RSS qui sont aussi auteurs, si vous pensez qu'ils sont crédibles et influents sur le sujet que vous voulez traiter.
 - Les personnes que vous suivez et qui vous suivent sur Twitter, si elles s'engagent régulièrement sur votre sujet.
 - Les journalistes dans les médias traditionnels

Analysez votre liste d'influenceurs

- Une fois votre liste d'influenceurs potentiels établie, il est important d'évaluer chaque individu en fonction de sa crédibilité, de son engagement et de son activité sur votre sujet de prédilection.
- Vous devez analyser les contenus produits et comprendre le point de vue de chacun. Par exemple, si l'un des influenceur que vous avez identifié collabore déjà avec l'un de vos concurrents direct, il est inutile de le contacter pour lui proposer un partenariat avec votre marque.
- Regardez si leurs posts ou articles de blog suscitent des commentaires de la part de leur audience. Vérifiez également qu'ils répondent bien à ces commentaires.
- Ont-ils une présence dans les médias sociaux et y sont-ils actifs ? Si oui, sur quels réseaux sont-ils les plus présents ? Quel est leur taux d'engagement dans les conversations avec leur audience sur ces médias sociaux ?
- Évaluez la complexité de rentrer en contact avec eux ?

2 - Position des influenceurs dans le funnel d'influence

Analysez votre liste d'influence

- Avant de commencer votre programme, vous devez déterminer où se situe votre cible d'Influenceurs dans le funnel d'influence.
- Par exemple, si les influenceurs connaissent déjà votre marque, vos produits ou vos services, vous n'êtes plus dans la phase de sensibilisation et vous devez vous concentrer sur la phase de crédibilité. Si vous avez déjà collaboré avec certains influenceurs dans le passé et que votre crédibilité est déjà effective, il est plus opportun de vous concentrer sur la création du lien émotionnel et la fidélisation

**BATIR
NOTORIETE**



**BATIR
CREDIBILITE**



**CREER
LIEN EMOTIONNEL**



**CREER
FIDELITE**



Relie chaque mot à sa définition ou à son synonyme

- | | |
|-------------------|---|
| 1. entreprise | a. faire connaître |
| 2. influenceur | b. parrainer, financer |
| 3. audience | c. rendre plus important, plus grand ; augmenter |
| 4. vlogueur | d. unité économique, juridiquement autonome, organisée pour produire des biens et des services pour le marché |
| 5. accroître | e. créateur de vlog |
| 6. sponsoriser | f. personne capable d'être un relais d'opinion influençant les habitudes de consommation |
| 7. achat | g. voyageur |
| 8. tour-opérateur | h. intérêt suscité auprès du public |
| 9. forfait | i. acquisition, emplette |
| 10. partager | j. ensemble de prestations de services proposé à prix fixe |

Relie chaque mot à sa définition ou à son synonyme

-
- | | |
|-------------------|---|
| 1. entreprise | a. faire connaître |
| 2. influenceur | b. parrainer, financer |
| 3. audience | c. rendre plus important, plus grand ; augmenter |
| 4. vlogueur | d. unité économique, juridiquement autonome, organisée pour produire des biens et des services pour le marché |
| 5. accroître | e. créateur de vlog |
| 6. sponsoriser | f. personne capable d'être un relais d'opinion influençant les habitudes de consommation |
| 7. achat | g. voyageur |
| 8. tour-opérateur | h. intérêt suscité auprès du public |
| 9. forfait | i. acquisition, emplette |
| 10. partager | j. ensemble de prestations de services proposé à prix fixe |

Le Mapping des Influenceurs

En fonction de leur position dans le funnel d'influence, les influenceurs sont susceptibles de répondre aux critères ci-dessous. Notez que certains de vos influenceurs peuvent être dans une phase de pré-notoriété et que dans ce cas le but du programme sera donc de les amener dans la phase de notoriété

Notoriété

- Conscient de votre marque, produit ou service
- A visité votre site Web
- Suit un ou plusieurs de vos profils de médias sociaux

Crédibilité

- A partagé votre contenu sur son site web, sur les médias sociaux, ou dans une conversation
- A interagi avec votre marque, soit en personne, soit en ligne

Connexion émotionnelle

- A eu une relation personnelle avec un représentant de votre marque lors d'un événement
- Expérience de votre produit ou service

Fidélité

- Est un client régulier
- Vous recommande régulièrement à son réseau
- Est réactif aux initiatives de vos nouveaux produits

Constituer des groupes d'influence

- Il est important de créer des groupes d'influence, c'est-à-dire des groupes très ciblés d'influenceurs se situant dans la même phase du funnel d'influence et concentrant les mêmes intérêts pour une thématique, un but ou un objectif particulier. La constitution de tels groupes est précieuse si votre objectif est de promouvoir plusieurs sujets avec différents types d'influenceurs.
- Cela vous permettra de segmenter vos actions car chaque groupe pourra exiger différents niveaux d'attention et techniques d'engagement différents.
- Lors de la constitution de vos groupes d'influence, pensez à assigner les mêmes sujets et objectifs aux influenceurs qui sont dans la même phase du funnel d'influence.

3 – Déterminez les actifs de marque

Qu'est-ce qu'un actif de marque?

Les actifs de marque sont des outils ou moyens que vous pouvez mettre à profit pour engager une collaboration avec les influenceurs.

Livre Blanc

Salon professionnel

Expert

Événement Online

Recherche primaire

Fête de la marque

Rencontre Équipe R&D

Speaker à un événement

Traitement VIP

Dotation produits

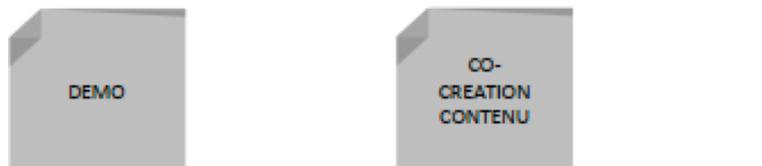
Auteur de contenu

Démonstration

- Identifier les actifs existants ou en créer de nouveaux
- Déterminez les actifs dont vous disposez et mettez de côté ceux dont vous aurez besoin pour la campagne.
- Si vous n'avez pas encore d'actifs, créez ceux dont vous aurez besoin pour faire évoluer les influenceurs dans le funnel d'influence en fonction de vos objectifs.



➔ **Phases du funnel d'influence**



➔ **Actifs de la marque**

4 – Création du programme d'influence

Recenser les groupes d'influence en fonction des actifs

- Une fois que vous avez recensés les influenceurs présents dans les différentes phases du funnel d'influence, déterminez comment vous souhaitez les engager pour les faire évoluer dans votre programme de marketing d'influence.
- En fonction de vos objectifs, vous utiliserez un ou plusieurs de vos actifs pour interagir avec un influenceur, un groupe d'influenceurs ou des influenceurs distincts.
- La planification et la stratégie sont très importantes ici, car les personnes influentes doivent être gérées avec attention et les relations entretenues avec soin.

Nom du programme	Donnez à ce programme un nom pour le distinguer des autres que vous vous pourriez exécuter simultanément
Durée	Donner la durée de l'activation du programme (ex : Janvier - Février 2017)
Etapes funnel d'influence	Décrivez dans quelle phase vous vous attendez à faire évoluer les influenceurs (ex : renforcer votre notoriété, de la notoriété à la crédibilité)
Objectifs	Définissez les objectifs du programme (ex : générer une visibilité pour le lancement du produit, asseoir la marque en tant que leader)
Groupe d'influence	Décrivez le groupe d'influence que vous ciblez avec ce programme (c'est-à-dire, les maman bloggeuses, les auteurs dans le secteur High tec, etc...)
Actifs de marque	Décrivez les actifs de la marque que vous utiliserez dans le cadre de ce programme (ex : offre de produit, invitation au salon, rédaction d'article, etc...)
Description du programme	Décrivez le programme en détail
Notes	Prenez des notes sur les progrès du programme, sur les réussites et les opportunités tout au long de la campagne.

Mettre en place une stratégie de
marketing d'influence

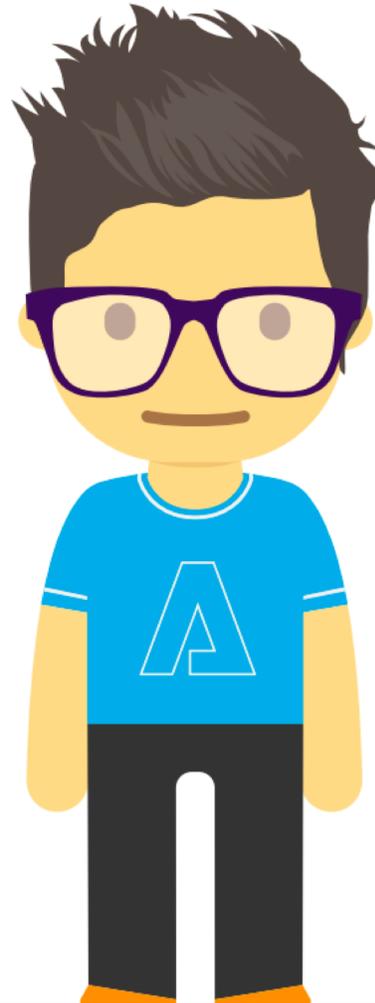
1 - Contexte

- Aujourd'hui le marché est saturé, les publicités traditionnelles voient leur impact sur les consommateurs diminué, les entreprises cherchent alors de nouveaux leviers d'expression.
- En parallèle, les réseaux sociaux ne cessent d'évoluer et proposent des formats de plus en plus innovants. Un certain nombre de personnes ont tiré profit de ces réseaux pour parler de leur passion et ainsi créer une communauté qui gravite autour d'un sujet commun : Les influenceurs.
- Partons à la rencontre de ces individus à l'audience acquise et voyons comment une marque peut capitaliser sur leur influence.

Qui sont les influenceurs

85%
DES INFLUENCEURS
ont un âge compris
entre **25** et **44** ans

44%
DES BLOGUEURS
tiennent un blog par
passion uniquement



88%
SONT INFLUENCEURS
en activité **secondaire**

La petite astuce :

Les influenceurs sont des professionnels. Adressez-vous à eux comme tels.

Comment catégoriser les influenceurs

entre micro-influenceurs, influenceurs et stars

	Communauté
Stars	+1 million de followers
Influenceurs	Entre 30k et 1 million followers
Micro-influenceurs	Entre 1k et 30k followers

Attention ! Bien prendre en compte :

- Le **domaine de spécialisation** de l'influenceur.
- **Son pays.** (Aux États-Unis par exemple, les communautés sont plus importantes qu'en France)

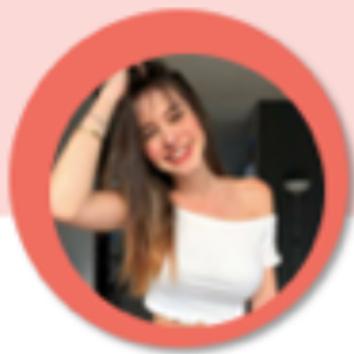
Les influenceurs Français populaires sur Tik Tok



1

10.9M

@Leaelui



2

6,8M

@celine.dept



3

3M

@rose.thr



4

2,6M

@Akamztwenty20



5

2,1M

@yeux.vert



TOP INFLUENCEURS BEAUTE - FRANCE - INSTAGRAM - 2017

Classement réalisé par [Lefty](#), solution de marketing influenceur selon le nombre d'abonnés en novembre 2017 sur Instagram

- | | | | | | |
|----|---|--|-----|---|--|
| 1. |  | @enjoyphoenix
4,1m abonnés
2,6% taux d'engagement | 6. |  | @sandrea26france
1,0m abonnés
2,5% taux d'engagement |
| 2. |  | @nabillanew
2,7m abonnés
1,4% taux d'engagement | 7. |  | @jenesuispasjoli
1,0m abonnés
3,9% taux d'engagement |
| 3. |  | @anaiscss7officiel
1,7m abonnés
0,8% taux d'engagement | 8. |  | @gloria_nbr
898k abonnés
5,3% taux d'engagement |
| 4. |  | @sananas2106
1,5m abonnés
2,6% taux d'engagement | 9. |  | @elsamakeup
861k abonnés
2,2% taux d'engagement |
| 5. |  | @horia_insta
1,2m abonnés
3,9% taux d'engagement | 10. |  | @thedollbeauty
845k abonnés
5,2% taux d'engagement |

2 – La force de la recommandation

Le marketing d'influence :

- Aujourd'hui il est primordial de miser sur le levier que constituent les influenceurs.
- Pourquoi ?

Ils permettent d'accroître la notoriété d'une marque.

- Ce sont des créateurs de contenu qui possèdent souvent des moyens supérieurs aux marques.
- Sur les réseaux ils ont un réel impact sur le nombre d'abonnés ou la visibilité d'une opération.
- Les consommateurs sont 5 fois plus susceptibles d'acheter un produit recommandé par une connaissance sur les réseaux sociaux, plutôt que par des techniques traditionnelles de marketing.

Un phénomène global

1 FRANÇAIS
/ **3**

Déclare être abonné
à un influenceur.

64%

des **femmes de 15 à 24 ans**
suivent un influenceur

Des influenceurs suivis quotidiennement

52% des personnes suivant 1 ou des influenceurs déclarent **consulter leurs contenus au moins 1 fois par jour.**

89% des personnes qui suivent un influenceur déclarent **avoir découvert un produit ou une marque** après avoir lu l'un de leurs posts.

L'influence : un levier efficace

75%

des personnes qui suivent un influenceur **ont déjà acheté un produit** après l'avoir vu chez un influenceur.

64%

des internautes qui suivent un influenceur **recommandent les produits** qu'un influenceur a valorisé.

3 – Focus sur les micro-influenceurs

Les micro-influenceurs
suggèrent plus d'authenticité
et d'investissement personnel.



+60 %
D'ENGAGEMENT
PAR RAPPORT
AUX GROS
INFLUENCEURS

X6,7
DE DÉCLENCHEMENT
DE COMPORTEMENT
D'ACHAT

Micro-influenceurs VS Influenceurs VS Influenceurs stars

- Les micro-influenceurs semblent intéressants à toucher. Cependant, il est important de bien penser sa stratégie en amont pour définir quelle typologie d'influenceur sera la plus intéressante pour vous.
- Par exemple : pour un objectif de visibilité à long terme il sera peut-être plus intéressant et moins cher de s'intéresser aux micro-influenceurs. D'un autre côté, un influenceur avec une audience plus importante et une ligne éditoriale forte pourra répondre à un objectif d'image.

Les bonnes questions à se poser pour choisir le bon influenceur :
Quels profils ? Quel budget ? Quelles activations ? ...

Autant de questions qu'il faut se poser pour nourrir sa stratégie.

Un micro-influenceur et un influenceur star peuvent très bien être utilisés de manière complémentaire !

Que veulent les influenceurs ?

- 1** Davantage de reconnaissance pour leur travail via le partage de leurs articles ou simplement des remerciements ...
- 2** Une relation gagnant / gagnant en matière de visibilité et de notoriété. Cela ne doit pas aller uniquement dans le sens de la marque.
- 3** Être plus régulièrement inclus dans le cycle de création de nouveaux produits.



Pensez à long terme ! Il serait dommage de créer une relation avec un influenceur pour une opération en one-shot. Faites en sorte d'entretenir votre relation avec ce dernier. D'ailleurs, **73%** des influenceurs aimeraient des partenariats à long terme !

Les opportunités

Hashtag

.Création de contenu

.Co-création

.Égéries ou Ambassadeurs

.Des jeux concours

.Take over

.Codes promo

La création de contenu

L'exemple : Daniel Wellington

.Le principe

Les influenceurs choisis produisent du contenu pour la marque, ils publient en plus ce contenu sur leur compte personnel en renvoyant vers le compte de la marque.

Ces contenus peuvent être des photos, des vidéos ou encore des articles, des tests produits.

.L'objectif

La création de contenu permet d'accroître ostensiblement sa visibilité.

.L'exemple

La marque de montres Daniel Wellington est un exemple sur Instagram. Avec ses 3,4 millions d'abonnés, la marque demande régulièrement à des influenceurs de se prendre en photo avec ses produits pour ainsi les repartager sur les réseaux.



UNE JOURNEE DANS MA PEAU ft Daniel Wellington | SleepingBeauty

La.co-création

L'exemple : EnjoyPhoenix X Mac

.Le principe

La marque crée un nouveau produit ou une nouvelle collection avec la participation d'un ou plusieurs influenceurs.

.L'objectif

La co-création est un bon levier pour améliorer son image en misant sur un influenceur partageant les croyances de la marque.

.L'exemple

La youtubeuse EnjoyPhoenix a participé à la création d'un rouge à lèvres en collaboration avec la marque de cosmétiques MAC.



Les.égéries et ambassadeurs

L'exemple : Natacha Birds X Ferrero Rocher

.Le principe

Les marques peuvent faire appel aux influenceurs pour devenir les égéries de leur marque. Les deux avantages de faire appel à eux plutôt qu'à une star de renommée :

- Son prix sera bien moins élevé que celui de la star
- Malgré une communauté plus restreinte, l'influenceur est plus proche de cette dernière.

La marque joue alors sur l'affect qu'a une communauté pour un influenceur, et sur son mimétisme : « **Cette personne a ce produit, alors je le veux aussi pour être comme elle.** »*

.L'objectif

Comme la co-création, les campagnes d'ambassadeurs permettent à une marque d'améliorer son image.

.L'exemple

Ferrero a choisi Natacha Birds, une influenceuse aux 247k abonnés, pour devenir sa nouvelle ambassadrice. Ainsi, chaque mois, l'influenceuse a invité des blogueuses dans « L'Atelier des fêtes » pour parler des dernières tendances « fête », mais également pour créer des DIY mode, beauté, déco et cuisine.



Des jeux-concours

L'exemple : iamLazyKat X ASOS

.Le principe

Les influenceurs peuvent aussi servir à **promouvoir un jeu-concours**. Ils incitent à suivre une page afin de gagner un lot : « *Tag deux amis et follow le compte de @Marque pour gagner X produits !* »

.Les objectifs

Les jeux-concours peuvent répondre à plusieurs objectifs, à savoir : Accroître sa visibilité / Améliorer l'engagement / Accroître sa communauté.

.L'exemple

Asos a créé un concours pour la rentrée en association avec plusieurs instagrammeuses. Le principe était simple : poster un look de rentrée en utilisant le hashtag #UnLookdeRentree, afin de tenter de gagner un bon d'achat de 300€.



Les take over

L'exemple : ASOS pour la « Petite Robe Noir »

.Le principe

De manière ponctuelle ou plus régulièrement, **un influenceur prend en main le compte de la marque et y partage son contenu**. Le take over est devenu un phénomène incontournable qui se répand de plus en plus auprès des marques qui n'hésitent pas à laisser leur compte aux influenceurs.

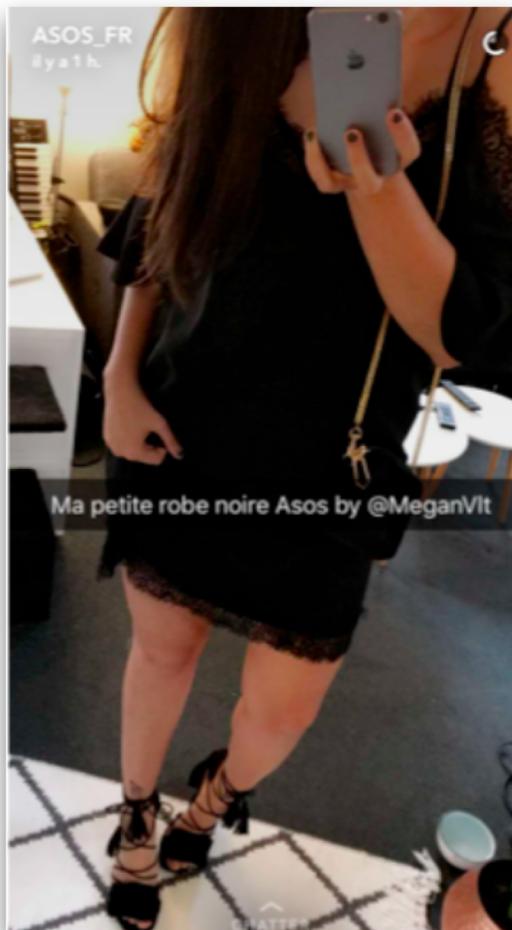
.L'objectif

Le take over permet d'accroître son engagement en jouant sur l'émotion.

Il est aussi utile pour son image de marque.

.L'exemple

Chaque jour, une blogueuse prend les commandes du compte Snapchat de la marque Asos. Pour ce take over, chaque influenceuse devra présenter sa vision de la petite robe noire.



Les codes promo

L'exemple : La Box Homme

.Le principe

Une pratique régulièrement employée par les marques consiste à proposer aux influenceurs de **diffuser un code promo sur leurs réseaux à leur communauté.**

.L'objectif

Les codes promos sont très efficace pour générer des ventes. Les marques faisant souvent appel à plusieurs influenceurs en même temps.

.L'exemple

LaBoxHomme fait appel chaque mois à une batterie d'influenceurs pour qu'ils diffusent des codes promos sur leur compte.



Conclusion



- 1. CIBLEZ LES INFLUENCEURS**
- 2. COMPRENEZ-LES**
- 3. PENSEZ LONG TERME**
- 4. SOYEZ RECONNAISSANTS**

Étapes

1. Définir les objectifs

2. Identifier les influenceurs

3. Définir la mécanique

4. Contacter les influenceurs

5. La rémunération

6. Mesurer les résultats

Quiz

The Kahoot! logo is centered on a dark purple rectangular background. The background features a lighter purple, semi-transparent arrow pointing to the right, which is partially obscured by the text. The word "Kahoot!" is written in a bold, white, sans-serif font.

Kahoot!