



TRAVAILLER AVEC DES INFLUENCEURS

SPÉCIAL PETIT BUDGET





SOMMAIRE

Comprendre l'influence

Mener une campagne d'influence

Trouver et sélectionner des influenceurs

Séduire les influenceurs

COMPRENDRE
L'INFLUENCE

COMPRENDRE L'INFLUENCE

L'influence c'est quoi ?



+ **Portée, visibilité**

+ **Efficacité**

+ **Virilité**

+ **Bouche à oreille**

Un influenceur a le «pouvoir» d'influencer les décisions de ses followers,
mais également les tendances

COMPRENDRE L'INFLUENCE

Pourquoi l'influence ?

L'influence se distingue de la communication traditionnelle



- + **Source de confiance**
- + **Retour d'expérience, storytelling**
- + **Public cible**

Objectif : utiliser leur crédibilité et leur audience pour atteindre et convaincre efficacement un public cible.

COMPRENDRE L'INFLUENCE

Les types d'influenceurs

La taille de la communauté d'un micro-influenceur est plus modeste. Il est spécialisé dans un domaine en particulier. Ce type d'influenceur se démarque par la production de contenus authentiques et simples.

C'est une véritable célébrité sur le web. Ses abonnés se comptent en millions. Chaque contenu suscite des milliers de réactions et de partages.

Les méga-influenceurs traitent souvent de sujets généralistes.

Le plus engageant

Le plus populaire

NANO-INFLUENCEUR
< 10K ABONNÉS

MICRO-INFLUENCEUR
DE 10K À 100K ABONNÉS

MACRO-INFLUENCEUR
DE 100K À 1M ABONNÉS

MEGA-INFLUENCEUR
> 1M ABONNÉS

Le plus authentique

Le consommateur s'identifie à lui facilement. Il ne vit pas de son influence. Il crée du contenu pendant ses temps libres. Vu la taille de sa communauté, il peut répondre directement messages des abonnés. Ce qui produit un impact positif sur le taux d'engagement.

Le plus influent

Du fait de la taille de leur communauté, le retour sur investissement est assuré pour la marque à condition de bien choisir le créateur de contenu.

COMPRENDRE L'INFLUENCE

Les types d'influenceurs



Hi-tech / jeux vidéos



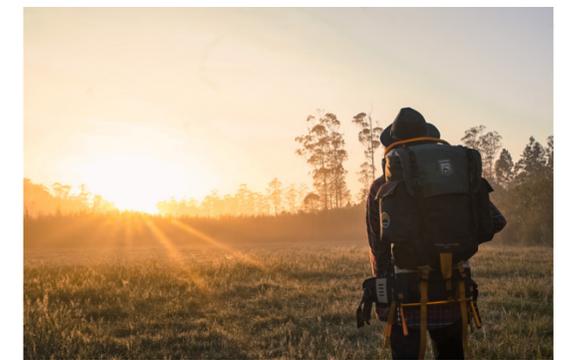
Actualité / culture



Lifestyle



Beauté



Voyages / APN



Mode



Sport / fitness



Art / décoration



Famille



Cuisine / alimentation

COMPRENDRE L'INFLUENCE

Les types d'influenceurs



L'influenceur

Il a une forte communauté sur les réseaux sociaux. Utilise ses comptes de médias sociaux pour influencer les gens. Il peut avoir créé sa communauté grâce à la TV ou autre.



Le créateur de contenu

Il crée du contenu original et unique sur les réseaux sociaux. Il cherche à se démarquer tout en partageant son univers. Il a créé sa communauté sur les réseaux sociaux.



Le blogueur

Rédige et prends des photos pour un blog. Il bénéficie d'une visibilité plus longue. Le contenu d'un blog est toujours disponible !

COMPRENDRE L'INFLUENCE

Les types d'influenceurs

30%

**des personnes interrogées
sont prêtes à acheter un
produit s'il est présenté par
leur influenceur favori.**

(Source : [The role of influencers in the consumer decision making process, 2019](#))

64%

**des consommateurs sont
prêts à écouter les
recommandations de
produits créés par des
créateurs de contenu.**

(Source : [L'étude « DIMENSION 2019 » de Kantar](#))

**Les vidéos des créateurs de contenus seraient une preuve de sincérité.
En tous cas les internautes s'identifient plus à ce type de contenu.**

COMPRENDRE L'INFLUENCE

Le contenu UGC



+ Contenu UGC = contenu organique

- Réutilisation du contenu sur ses propres réseaux
- Contenu authentique
- Gain de temps et d'efficacité

De simples consommateurs, les utilisateurs deviennent de véritables ambassadeurs.

COMPRENDRE L'INFLUENCE

Le contenu UGC

92%

**des consommateurs font
davantage confiance au
contenu généré par les
utilisateurs qu'à la publicité
traditionnelle.**

(Source : Nielsen Consumer Trust Index)

64%

**des consommateurs sont plus
susceptibles de produire un
contenu sur une marque qui
repartage le contenu créé par
son audience.**

(Source : The State of User-Generated Content)

COMPRENDRE L'INFLUENCE

Loi : les obligations

"LOI n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux"

+ **Contrat pour une collaboration commerciale**

Doit contenir : l'identité et les coordonnées postales et électroniques de chacun, le pays de résidence fiscale, la nature des missions confiées, les modalités de paiement ; en cas d'avantages en nature, sa valeur et ses conditions d'attribution ; et les droits et les obligations de tous, y compris en ce qui concerne la propriété intellectuelle.

+ **Promotion directe ou indirecte interdite pour certains produits**

Chirurgie esthétique, alcool, tabac, vapotage, boisson avec sucre ajouté, animaux non-domestiques, paris sportifs, jeux d'argent, cryptomonnaie...

+ **Obligation de mention**

- Tous les contenus promotionnels doivent porter une de ces 2 mentions : "**Publicité**" ou "**Collaboration commerciale**".
- Tous les contenus retouchés de façon à modifier le visage ou la silhouette sont obligatoirement accompagnés d'un "**Image retouchée**".
- Tout contenu généré par Intelligence Artificielle représentant un visage ou une silhouette doit lui aussi être mentionné comme une "**Image virtuelle**".

COMPRENDRE L'INFLUENCE

Loi : les obligations

+ Les conséquences



simoncastaldi  [Suivre](#) [Contacter](#)  

13 publications 342 k followers 363 suivi(e)s

Simon Castaldi
Personnalité publique
FOUNDER @joggo.fr
www.joggo.fr

PUBLICATIONS REELS IDENTIFIÉ(E)


Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes

Consistant à cacher le caractère commercial des publications.

Injonction de cesser des pratiques commerciales trompeuses .



romy  [Suivre](#) [Contacter](#)

2 466 publications 1,5 M followers 796 suivi(e)s

Romane, pour les intimes*

Création de vidéos
fashion, animals, skincare and matcha lover
Founder @glace.studio ☆*.*.*
Certifiée Influence responsable par l'ARPP 
Collab: pro@r-omy.com



lesdroners [Suivre](#) [Contacter](#)

765 publications 67,5 k followers 239 suivi(e)s

CLAIRE ARTHUR & NOA 

Création digitale
🌟 Explorateurs de la Vie | Voyages & Cie
🌐 Blogueurs certifiés ARPP
📖 Notre livre "INSPIRE" dispo à la Fnac ↴
🔗 ln4.fr/ln4648c1d4eb5149

Liste des influenceurs de confiance :

<https://www.arpp.org/influence-responsable/createurs-de-contenus-certifies/>

MENER UNE

CAMPAGNE D'INFLUENCE

MENER UNE CAMPAGNE D'INFLUENCE

À réfléchir en amont

L'objectif

- Créer notoriété
- Créer de l'engagement avec notre cible
- Développer ventes
- Améliorer référencement naturel
- Booster notre visibilité en général
- ...

La temporalité

A quel moment ?
Pour combien de temps ?

Les contreparties

Ce qu'on a offrir

Les productions

Articles, post sur instagram,
produire des photos...

Souvent on demande un
pack photo, vidéo, article,
post – mais on peut aussi
faire une demande
personnalisée

MENER UNE CAMPAGNE D'INFLUENCE

À réfléchir en amont

Le type de collaboration

- **Le partenariat** : aucune rémunération mais aucun droit de regard
- **La collaboration** : un contrat établi et signé, rémunération selon la taille de la communauté et le taux d'engagement.



Test produit

Vous envoyez vos produits à un influenceur qui offrira en échange son avis



Placement de produit

L'influenceur publie une photo avec votre produit



Unboxing

L'influenceur ouvre des coffrets et présentent les produits reçus

Co-collection

vous collaborez avec un influenceur en lui laissant, par exemple, la création d'une nouvelle ligne de prêt-à-porter pour votre marque.



Jeux-concours

En collaboration avec un influenceur, vous faites gagner un produit de votre marque



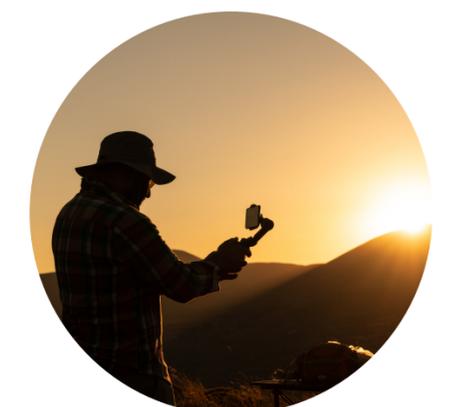
Code promo

Faire partager un code promo, l'influenceur partagera son "bon plan"



Évènement

Inviter des influenceurs pour un évènement marquant



Blogstrip

Inviter l'influenceur pour un séjour complet

MENER UNE CAMPAGNE D'INFLUENCE

La check-list

- + Définir les objectifs
- + Définir et comprendre votre cible
- + Rechercher des influenceurs
- + Analyser des influenceurs
 - Adéquation du contenu avec votre marque, engagement, authenticité...
- + Prise de contact
- + Négociation des termes de la collab
- + Briefing créatif et planning
- + Lancement de la campagne
- + Suivi pendant la campagne
- + Analyse des performances pendant la campagne
- + Ajustement, réaction
- + Rapport final et paiement

SÉLECTIONNER ET TROUVER

DES INFLUENCEURS
(PETIT BUDGET)

SÉLECTIONNER ET TROUVER DES INFLUENCEURS

Comment les choisir ?

Le profil

**NANO-INFLUENCEUR
< 10K ABONNÉS**

**MICRO-INFLUENCEUR
DE 10K À 100K ABONNÉS**



Le créateur de contenu

Il crée du contenu original et unique sur les réseaux sociaux. Il cherche à se démarquer tout en partageant son univers. Il a créé sa communauté sur les réseaux sociaux.



Le blogueur

Rédige et prends des photos pour un blog. Il bénéficie d'une visibilité plus longue. Le contenu d'un blog est toujours disponible !

Respectueux de la loi

SÉLECTIONNER ET TROUVER DES INFLUENCEURS

Comment les choisir ?

Critères qualitatifs

Ce que vous devez faire :
S'abonner au créateur, observer son travail et
interagir avec ses contenus.

Son domaine

Cuisine, nature, sport...



Son statut

Âge, en couple, enfants
en bas âges...



Sa personnalité



Sa passion



Ton éditorial

Proche de la communauté ou
plus distant



Contenu partagé

Thématique luxe ou authentique...
Mais surtout l'authenticité



Qualité du contenu

Rédaction, photo, vidéo



Communauté

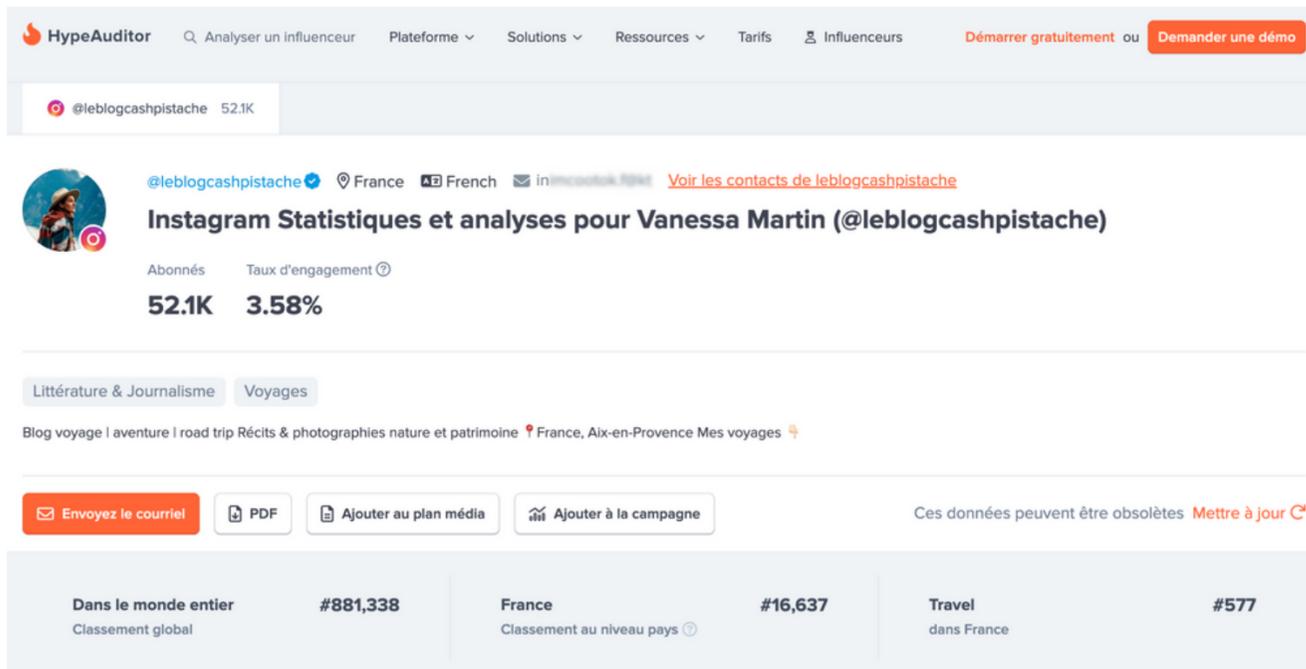
Demandez vous si les gens qui
s'intéressent à ce compte ont bien le
même profil que votre client cible

SÉLECTIONNER ET TROUVER DES INFLUENCEURS

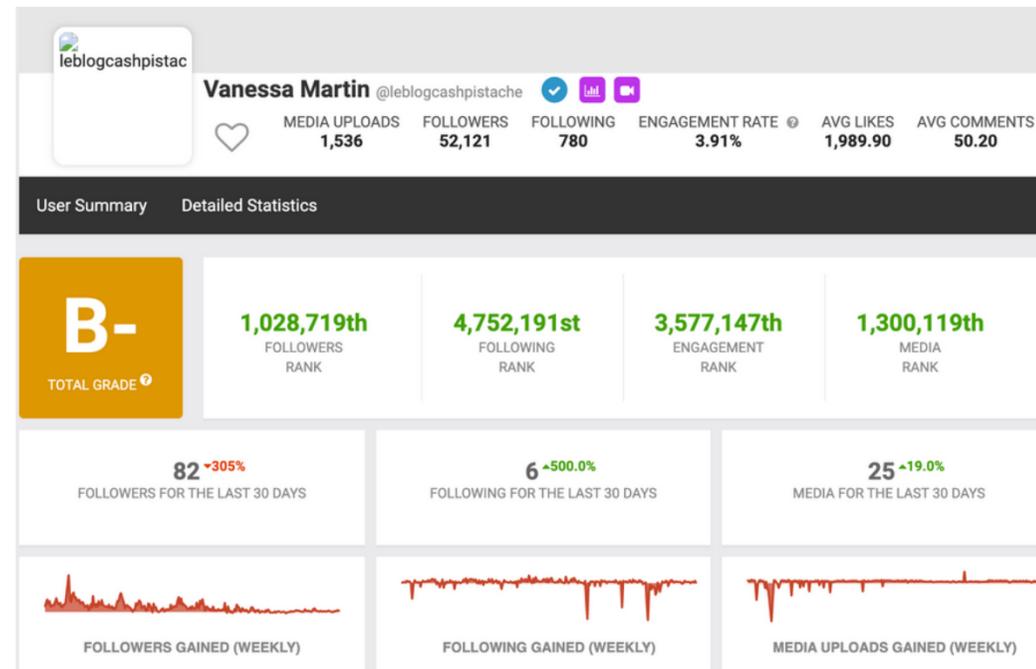
Comment les choisir ?

Critère quantitatif

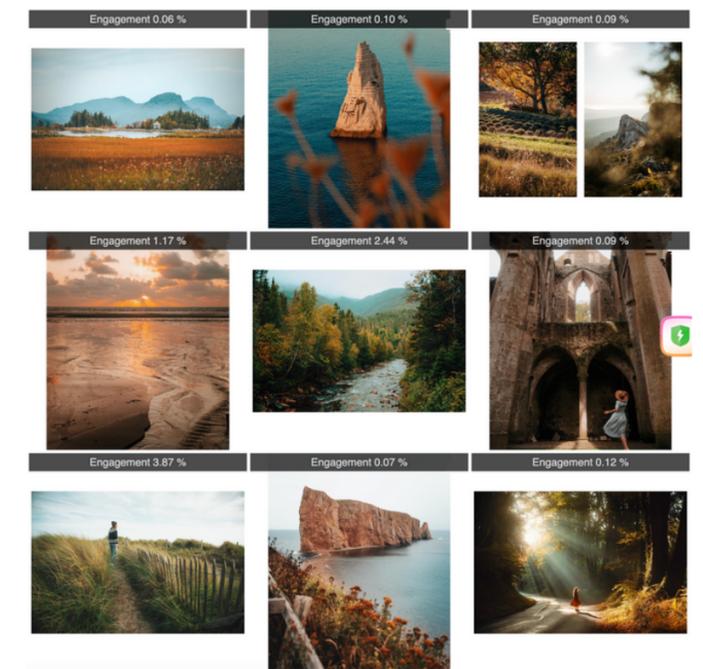
Taux d'engagement = interactions / nb d'abonnés



HypeAuditor



Socialblade

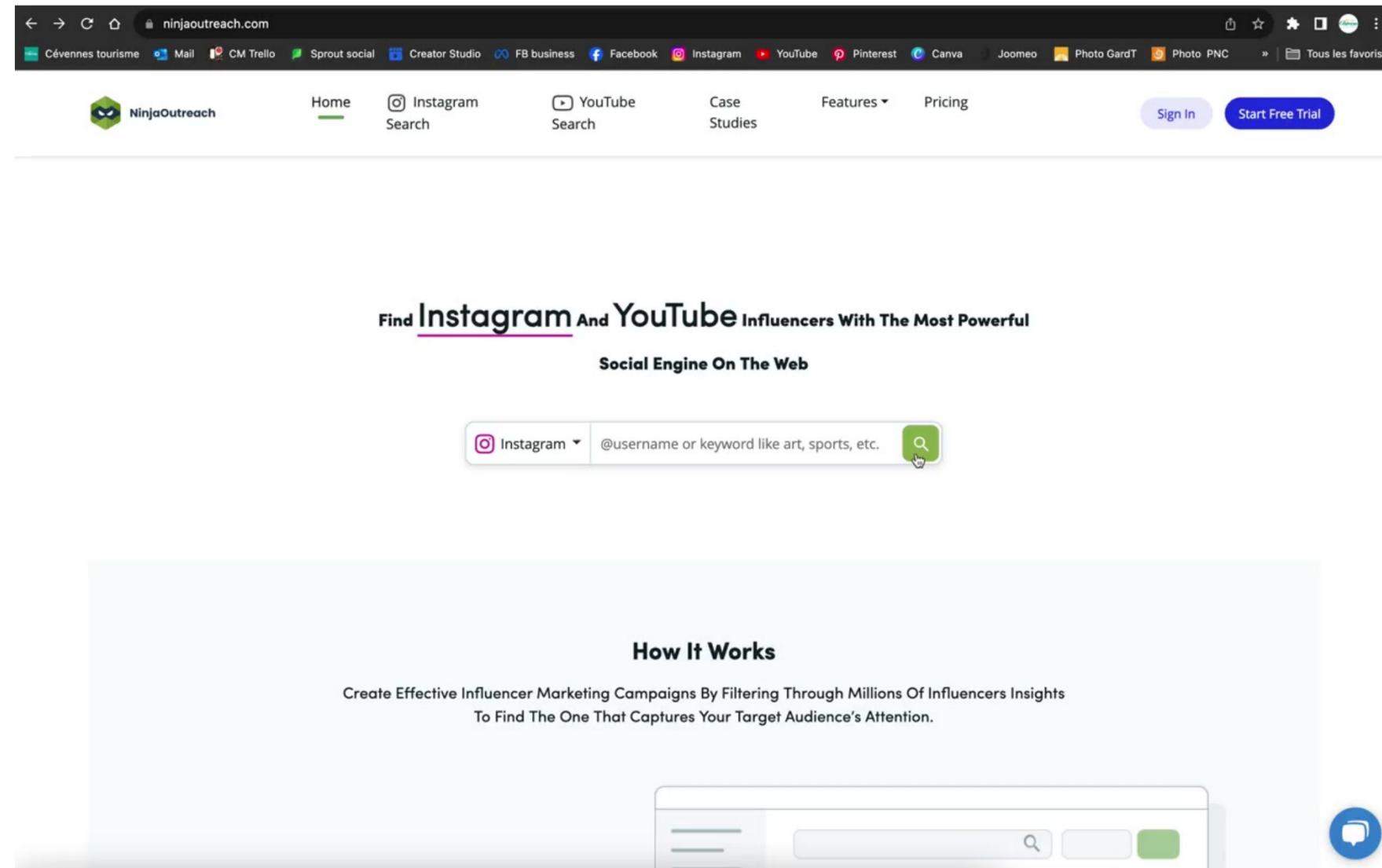


Socialiq (extension chrome)

**Un bon taux d'engagement se situe entre 3 et 6%.
Plus un influenceur a d'abonnés plus son taux d'engagement sera bas.**

TROUVER ET SÉLECTIONNER DES INFLUENCEURS

Un outil pour les trouver



Des rdv blogueurs,
des salons (SIWEB),
des workshop (village
des influenceurs),
Tubecon (festival des
célébrités du web),
i-live style...

www.ninjaoutreach.com

SÉDUIRE

DES INFLUENCEURS (PETIT BUDGET)

**Un micro-influenceur peut recevoir 3 à 4 demandes par jour de partenariat,
il faut alors se démarquer !**

SÉDUIRE LES INFLUENCEURS

Soigner sa présentation

Avoir un beau feed

Pour n'importe quelle demande à un influenceur, il regardera vos réseaux sociaux. Il faut donc penser à entretenir un compte Insta et les autres outils de communication web (facebook, site web) pour que l'influenceur envisage une collaboration.

L'image renvoyée

L'image de l'influenceur leur est importante. Ils vont donc sélectionner des marques, entreprises qui les mettent en avant et que les valeurs de l'activité leur soient familières.

L'influenceur doit avoir confiance en vous !



SÉDUIRE LES INFLUENCEURS

La règle des 4E

Ce que cherche l'influenceur est avant tout de toujours plus gagner en visibilité, en notoriété, en abonnés

Ils recherchent donc :

EMOTION

EXPÉRIENCE

EXCLUSIVITÉ

ENGAGEMENT



Pensez storytelling, une expérience vraie à raconter.

Il faut une idée atypique, innovante, une expérience unique, montrer des coulisses d'un atelier d'art, faire découvrir des lieux atypiques ou proposer des activités exclusives

SÉDUIRE LES INFLUENCEURS

La règle des 4E

Objectif

Créer de la notoriété et de l'engagement, promouvoir le séjour en Cévennes en automne.

L'influenceur



2passeports1baluchon

5.5k abonnés ; 9% d'engagement ; Couple
Contenu de qualité, basé sur les expériences en plein air. Ils mettent en valeur sur leur blog des "nuits extraordinaires" et des "randonnées".
Avide de nouvelles aventures. Attiré pour le tourisme responsable. Domicilié à 3h de route.

Projet

Nous vous proposons une cueillette des cèpes dans les terres cévenoles puis dès 16h, vous partirez pour une randonnée nocturne accompagné d'un professionnel passionné pour écouter le mythique brame du cerf dans les Cévennes. Vous séjournerez dans un mas typiquement cévenol, notre hôte vous accueillera pour une nuit et un dîner au coin du feu. Le lendemain vous pourrez participer à une traditionnelle fête de la soupe et de la châtaigne à Anduze.



- + **Authenticité**
- + **Traditionnel**
- + **Expérience**

SÉDUIRE LES INFLUENCEURS

La règle des 4E

Objectif

Créer de la notoriété et de l'engagement, promouvoir la poterie d'Anduze

L'influenceur

[littlemissinparis.fr](https://www.littlemissinparis.fr)

29.7k abonnés ; 2.3% d'engagement.

Attrait particulier pour l'art et la poterie.

Contenu de qualité et vidéos tendances.

Domicilié Hérault / Gard.

Projet

Nous vous proposons de découvrir les coulisses d'un atelier du Vase d'Anduze. Nous vous ferons découvrir toutes les étapes de fabrication et l'histoire de cette matière.

Nous pouvons aussi envisager de faire une collection avec vous, si la forme du Vase d'Anduze est fixe, nous pouvons travailler ensemble sur une nouvelle gamme de coloris.



+ **Authenticité**

+ **Traditionnel**

+ **Expérience**

SÉDUIRE LES INFLUENCEURS

Relation sincère et personnalisée

Porter attention à leur travail

Leur proposer un projet qui est en rapport avec ce qu'ils font et comment ils le font. Bien analyser leur personnalité et valeurs afin quelles correspondent à votre activité.

Leur porter de l'intérêt

Être abonné, interagir avec leur contenu, commenter leurs posts, les identifier sur des posts qui sont dans leur domaine de compétence...

Garder contact après la collab

Partager leur contenu, remerciements, rester actif dans leur création de contenu, leur proposer de nouveaux projets toujours plus innovants.

**Ne les considérez pas uniquement comme vecteur de communauté.
Ils veulent être compris et reconnus pour leur personnalité**

+ Biais de réciprocité

SÉDUIRE LES INFLUENCEURS

Prise de contact



SÉDUIRE LES INFLUENCEURS

Prise de contact

Personnalisation

Bonjour Marine,

Je m'appelle Stessy, je suis chargée des relations avec les influenceurs et je travaille pour Cévennes Tourisme, l'office de tourisme d'Alès Agglomération. Nous promovons un tourisme responsable au cœur d'une destination nature et authentique, riche en activités (sites de visite, randonnées, terroir, artisanat...).

Votre compte Instagram et votre blog voyage nous ont particulièrement interpellé, notamment votre visite dans le Var, votre article nous a séduit à travers vos jolies photos et une ligne éditoriale proche de vos lecteurs mettant bien en valeur la destination et sa nature préservée avec de micro-aventures.

Seriez-vous tentés de venir tester une activité de notre territoire et la partager sur vos réseaux sociaux et votre blog : une randonnée au coucher du soleil dans les montagnes cévenoles afin d'écouter le brame du cerf. C'est une expérience unique, un moment privilégié avec la nature. Accompagné d'un guide passionné et avec une lampe torche, des chaussures de marche, des jumelles et une petite laine pour la fraîcheur du soir, vous partirez sur les traces des cervidés et la faune sauvage en général.

Si cela vous dit, vous pouvez me recontacter pour qu'on en discute.

Merci d'avance.

Stessy Salelles 07 XX XX XX XX

Présentation, montrer qui vous êtes, vos valeurs, comment vous accueillez vos clients, etc

Personnalisation

Contact

Proposition partenariat

Présentation de l'offre

SÉDUIRE LES INFLUENCEURS

Ce que les influenceurs reprochent

- + **Pas de ciblage**
- + **Pas de personnalisation**
- + **Infos hors sujet, sans lien avec leur ligne éditoriale**
- + **Manque de clarté sur les attentes**



TRAVAILLER AVEC DES INFLUENCEURS

SPÉCIAL PETIT BUDGET



SOCIÉTÉ PUBLIQUE
LOCALE ALÈS CÉVENNES

