







# Réseaux sociaux et marketing d'influence : quelle stratégie adopter?

Avec Guillaume Moulin des Foliweb





# DES ÉVÉNEMENTS GRATUITS, CONCRETS et ACTIONNABLES POUR AIDER LES TPE À RÉUSSIR SUR INTERNET

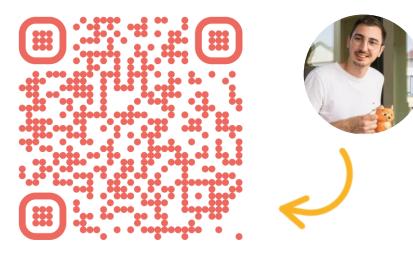


Des ateliers **en présentiel** partout en France



Des sessions en ligne

# On se connecte sur LinkedIn?



**Guillaume MOULIN**Responsable éditorial,
Les Foliweb



Marketing d'influence : de quoi parle-t-on ?



#### **Définition**

Stratégie de communication qui consiste à collaborer avec des influenceurs, des personnalités du web ou des experts dans un domaine spécifique afin de promouvoir un produit, un service ou une marque.

L'objectif est d'utiliser leur crédibilité et leur audience pour atteindre et convaincre efficacement un public cible.



### Pourquoi collaborer avec des influenceurs?



S'appuyer sur **leur notoriété et leurs communautés** 



**Lien de confiance** entre les influenceurs et leurs communautés



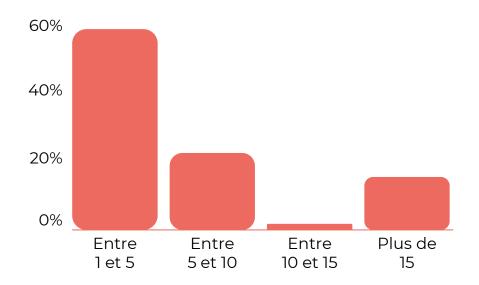
**Authenticité** et **proximité** apportent du **crédit** à la marque



**Ciblage précis**1 influenceur = 1 communauté



## Combien de campagnes lancées en 2022?



Enquête BDM / Stellar auprès des professionnels (septembre 2022)



# Les secteurs concernés par l'influence

# Du côté des agences, les secteurs les plus concernés sont les suivants :

- Culture, sport, loisirs et divertissements : 37,5%
- Alimentation: 27%
- · Ameublement, déco et électroménager : 25%
- · Hygiène et beauté : 25%
- Transport, tourisme et voyage : 25%
- · Commerce et distribution : 23%
- · Santé et bien-être : 22%
- · Hôtellerie et restauration : 20%
- · Mode et prêt-à-porter : 19%
- · Service aux entreprises : 17%

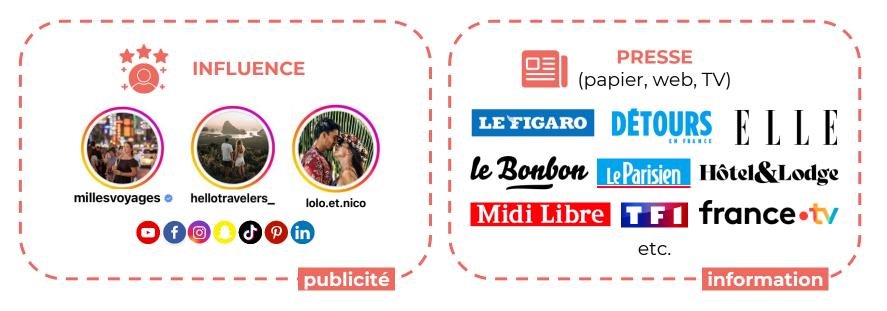
# Les annonceurs les plus enclins à faire de l'influence évoluent dans les secteurs suivants :

- · Commerce et distribution : 20%
- · Alimentation: 9%
- · Ameublement, décoration et électroménager : 9%
- · Automobile: 7%
- · Hygiène et beauté : 7%
- · Banque et assurance : 6%
- · Services aux entreprises : 6%
- Transport, tourisme et voyage : 5%
- · Culture, sport, loisirs et divertissements : 4,5%
- · Mode et prêt-à-porter : 4%



### Une place à part dans les RP

Le marketing d'influence fait partie intégrante des Relations Publiques (RP).



**49** % des consommateurs\* s'appuient sur les recommandations des influenceurs. Influenceurs et journalistes sont complémentaires dans une stratégie RP



### L'exemple de Riviera Fuga à Paris

Le restaurant flottant Riviera Fuga a élaboré une véritable **stratégie RP & Influence** pour l'ouverture de son 3° établissement à Paris fin mai 2023.



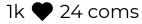


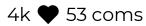












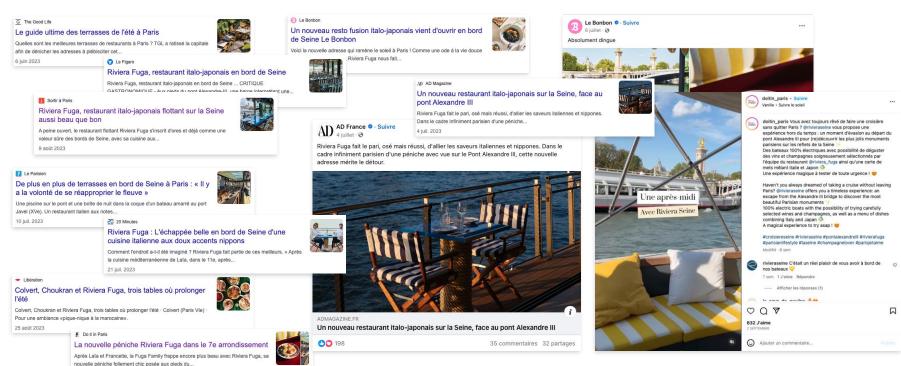




### L'exemple de Riviera Fuga à Paris

12 Juil. 2023

De nombreux articles de presse (web ou papier) relayés ensuite sur les réseaux.





### Influence = publicité : que dit la loi ?

Les collaborations avec des influenceurs sont régies par un **cadre légal strict** établi par la <u>loi du 9 juin 2023</u> visant à encadrer l'influence commerciale.

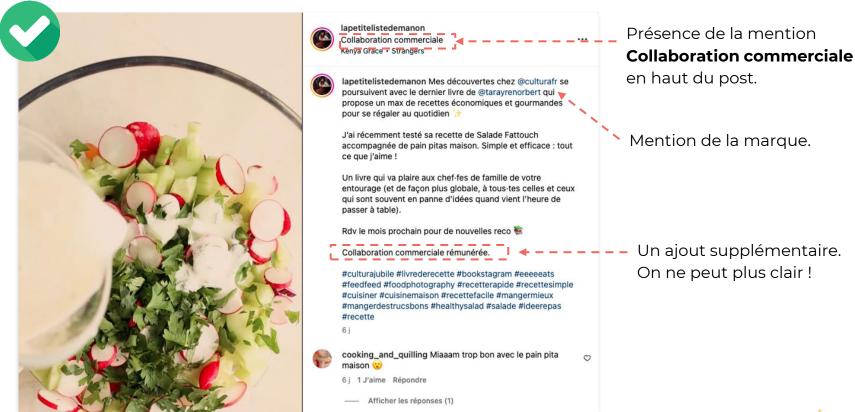
L'influenceur est dans l'obligation d'indiquer la collaboration commerciale de manière explicite et instantanée. (Exception pour les relations presse pour lesquelles l'influenceur ne s'est pas engagé à publier un contenu et n'a reçu aucune contrepartie financière



Indiquer "**Publicité**" ou "**Collaboration commerciale**" en **début de publication** (ne pas avoir à scroller, à cliquer ou regarder l'intégralité de la vidéo)



#### Que dit la loi?





# 2.

Comment choisir les bons influenceurs pour sa campagne d'influence?

### Soyez au clair sur vos objectifs

Quel CA voulez-vous générer ?

Quelle est la période de l'année sur laquelle vous souhaitez développer votre activité ?

Est-ce que vous voulez gagner de la notoriété?

Est-ce que vous voulez générer du trafic dans votre établissement?

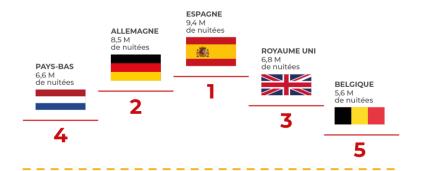
Des objectifs vous permettent de mettre en place les bonnes actions et mesurer efficacement leur performance (en identifiant les meilleurs indicateurs).

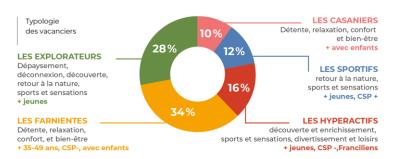
Exemple : un code promo permet d'identifier facilement si une vente en ligne a été effectuée par le biais d'un influenceur.



#### Qui voulez-vous faire venir dans votre établissement?

Qui sont vos principaux clients? Lesquels dépensent le plus dans votre établissement? **Quelle clientèle souhaitez-vous attirer pour répondre à vos objectifs?** 





#### Le choix de vos influenceurs dépend de vos cibles

Exemple: Vous souhaitez attirer des jeunes couples d'Espagnols sans enfant pour un week-end en amoureux.



Insta: @imartatravels



## Créez vos personas marketing



#### **Informations**

Âge, sexe, métier, situation, ville, caractère...

#### Besoins / attentes -

Quel type de voyage apprécie-t-il? Enjeu de réduire son impact carbone? Besoin de se sentir privilégié? Veut voyager à bas coût? Se laisse surprendre sur place?...

#### Centres d'intérêt

Sport, passions, jeux vidéo, shopping...

#### Frustrations / Freins

A-t-il besoin d'adapter ses activités à sa famille ? Voyage-t-il avec un animal de compagnie ? A-t-il un budget restreint ?

#### Habitudes de consommation

Comment prépare-t-il ses voyages ? En ligne ? Avec des recommandations de proches ? Est-il sensible aux comptes d'influenceurs voyage ? Lit-il plusieurs avis en ligne ? Utilise-t-il des comparateurs de prix ?



# Plusieurs types d'influenceurs et influenceuses



#### Micro influenceurs

**Portée :** 3 000 à 20 000 abonnés

Engagement: Très élevé

Ont souvent une expertise dans un domaine très spécifique



#### Middle influenceurs

**Portée**: 20 000 à 100 000 abonnés **Engagement**: Élevé, généralement moins que les micro-influenceurs

Plus de variété dans les sujets traités



#### **Macro influenceurs**

Portée: 100 000 à 1 million d'abonnés

Engagement: Modéré

Diversité dans l'audience. Acceptent plus facilement les partenariats et sponsos.



#### **TOP influenceurs**

Portée : Plus d'1 million abonnés

**Engagement**: Gros volume mais faible taux.

Connus sur plusieurs plateformes.

Partenariats avec marques internationales.



## Sur quels critères se baser?

L'engagement de la communauté est le critère le plus important

Nombre d'interactions / nombre d'abonnés x 100

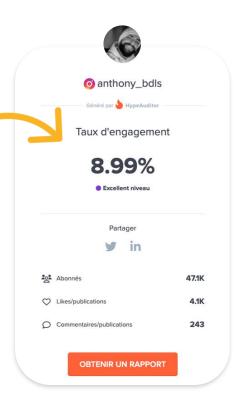
Gagnez du temps avec les outils de mesure en ligne!

Un compte dont l'engagement est élevé montre que l'influenceur crée du **contenu qui plait** et **interagit avec ses abonnés**.

L'engagement entraîne la **viralité** de la publication et permet ainsi de **toucher un plus grand nombre d'utilisateurs**.

C'est essentiel pour assurer la performance de votre collaboration.

Un bon taux d'engagement se situe entre 3 % et 6 %



Outil utilisé Hypeauditor



#### Mais aussi...



- La ou les thématiques de prédilection (voyage, mode, cuisine, art de vivre, mariage, maternité, etc). Plus l'influenceur est spécialisé, plus l'engagement est élevé.
- ☐ La typologie de la communauté. Est-ce que ses abonnés correspondent à la cible que vous voulez toucher.
- ☐ La taille de la communauté. Est-ce qu'une collaboration avec l'influenceur va vous permettre de toucher suffisamment d'utilisateurs?
- □ La localisation et la langue. Est-ce un influenceur français / étranger ? Dans quelle langue sont réalisées ses publications ? Est-il proche de votre établissement ?
- □ Le ton et le style des contenus.



### Quels outils pour choisir?

Dans un premier temps, vous pouvez chercher et contacter des influenceurs à la main. Si vous souhaitez gagner en efficacité et que vous réalisez régulièrement des campagnes d'influence, vous pouvez souscrire à des plateformes dédiées.

Quelques exemples:



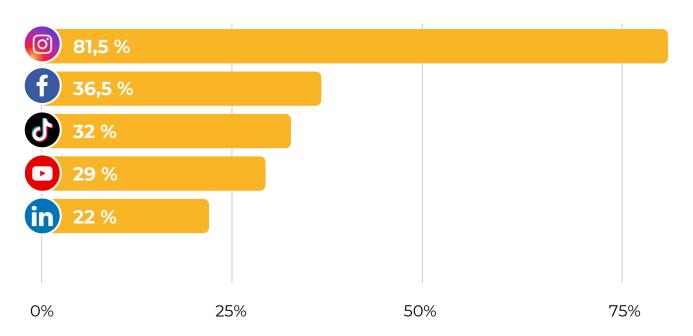
Ces solutions coûtent cher mais il existe des fonctionnalités gratuites qui peuvent vous être utiles. Vous pouvez les retrouver dans la **Ressourcerie Foliweb**.



### Sur quels réseaux créer vos campagnes?

#### Ça dépend de vos cibles et des influenceurs avec qui vous collaborez!

Les réseaux privilégiés par les professionnels du marketing pour les campagnes d'influence.





### Sur quels réseaux créer vos campagnes?



Le réseau généraliste des **25-34** ans

24 % ont **plus de 55 ans** / mois



Le réseau vidéo des **quadra** 52 M d'utilisateurs actifs / mois

63 % ont **plus de 24 ans** 



Le réseau divertissement des **-25 ans** 22 M d'utilisateurs actifs / mois

47 % ont **moins de 25 ans** 



Le réseau d'influence des **15-24 ans** 26 M d'utilisateurs actifs / mois

64 % ont **plus de 34 ans** 



Le réseau pro des **30-40 ans** 27 M d'utilisateurs actifs / mois

60 % ont **entre 25 et 34 ans** 





Est-il possible de toucher les plus de 40 ans avec des influenceurs ?

Oui!



### Quelques influenceuses de 40+ ans sur Insta!



















# Combien ça coûte?

Il faut tenir compte du **coût global de l'opération** et ne pas s'arrêter au montant de la collaboration avec un influenceur.

- rémunération
- coût du produit / service offert
- frais annexes
- temps de gestion ou agence



# Pour vous donner une idée des prix...

	NANO (0-10K)	MICRO (10-100K)	MACRO (+ de 100K)	TOP (+ de 100K)	Au-delà de 3 MILLIONS d'abonnés
0	Instagram				
Post	0 - 165 €	155 - 1,900 €	1,900 - 5,000 €	5,000- 25,000 €	25,000 € à plusieurs centaines de millers d'€
Live	0 - 400 €	400 - 2,500 €	2,500 - 8,000 €	8,000 - 40,000 €	40,000 € à plusieurs centaines de millers d'€
Reels	0 - 300 €	300 - 2,500 €	2,500 - 6,500 €	6,500 - 35,000 €	35,000 € à plusieurs centaines de millers d'€
Stories	0 - 90 €	90 - 1,400 €	1,400 - 5,200 €	5,200 - 24,000 €	24,000 € à plusieurs centaines de millers d'€
<b>Y</b> Twitter					
Post	0 - 40 €	40 - 400 €	400 - 800 €	800 -6,400 €	6,400 € à plusieurs centaines de millers d'€
f	Facebook				
Publication	0 - 80 €	80 - 800 €	800 - 2,400 €	2,400 - 12,000 €	12,000 € à plusieurs centaines de millers d'€
0	Snapchat				
Snap	0 - 100 €	100 - 800 €	800 - 2,000 €	2,000 - 10,000 €	10,000 € à plusieurs centaines de millers d'€
	Youtube - Attention dépend surtout du nb de vues				
Video	0 - 2,500 €	2,500 - 10,000 €	10,000 - 18,000 €	18,000 - 50,000 €	50,000 € à plusieurs centaines de millers d'€
S.	Tiktok				
Post	0 - 130 €	130 - 500 €	500 - 4,800 €	4,800 - 12,000 €	12,000 € à plusieurs centaines de millers d'€
即	Twitch - Attention dépend surrout du nb de vues				
Live	0 - 200 €	200 - 1,900 €	1,900 - 5,500 €	5,500 - 25,000 €	25,000 € à plusieurs centaines de millers d'€



source: Kolsquare

# **3**.

Mettre en place la campagne

### Les étapes à suivre : la checklist

- Définition des objectifs et indicateurs de performance (KPI)
- Définition et compréhension de la cible (comportement en ligne et intérêts)
- Recherche des influenceurs (authenticité du contenu et engagement de l'audience)
- Analyse des Influenceurs (adéquation du contenu avec votre marque et portée des publications)
- Prise de contact
- Négociation des termes de la collaboration
- Briefing créatif et planning
- Lancement de la campagne
- Suivi et communication avec l'influenceur pendant la campagne
- Analyse des performances (quali et quanti)
- Rétroaction et ajustements
- □ Rapport final et paiement (le cas échéant)



### La prise de contact

#### 2 solutions possibles:

Contacter vous-même le/les influenceur(s) pertinent(s)

Prise de contact en DM sur le réseau social

Prise de contact par email

Prise de contact via une plateforme d'influence

Passer par une agence RP/Influence

#### MODÈLE PRISE DE CONTACT INFLUENCEUR

Ce modèle est à votre disposition pour vos prises de contact avec des influenceurs. Nous yous invitons à le personnaliser au maximum.

Objet : Collaboration pour valoriser l'expérience touristique unique de [Nom de la région/établissement]

Bonjour [Nom de l'influenceur],

Je me permets de vous contacter car votre passion pour le voyage et votre capacité à captiver votre audience sur [Plateforme de l'influenceur, ex: Instagram, YouTube...] correspondent parfaitement à l'esprit de notre campagne.

Ja suis (Votre nom), (votre poste) chez (Nom de votre entreprise), et nous sommes spécialisés dans (brève présentation de l'entreprise et de sa relation avec le tourisme). Nous sommes à la recherche d'une collaboration authentique avec un influenceur qui saura mettre en lumière les expériences uniques que ropose notre réajon/établissement.

Notre objectif est de partager avec votre audience la richesse de [Nom de la régionétablissement], en mettant en avant (aspects spécifiques que vous souhaitez promouvoir]. Nous serions ravis de discuter avec vous d'une possible collaboration où vous pourriez vivre et partager ces expériences avec vos abonnés.

Nous sommes ouverts à discuter de vos conditions et à élaborer ensemble une campagne qui vous ressemble et qui valorise à la fois votre contenu et notre offre touristique.

Si l'idée d'une telle aventure vous intéresse, je serais enchanté de vous présenter plus en détails notre projet lors d'un échange téléphonique ou par visioconférence à votre convenance.

Merci de l'attention que vous porterez à cette proposition. J'attends votre retour avec impatience et reste à votre disposition pour toute information complémentaire.

Cordialement,

#### Accéder au modèle



### Choisir sa stratégie d'influence

Pour faire simple, 2 grandes façons de faire de l'influence.

Dans le cas des RP, il n'y a pas de collaboration et donc pas de contrat à mettre en place (on "espère" que l'influenceur va parler du produit/service.)

#### **Collaboration directe:**

- Rémunération de l'influenceur
- Produit ou service offert
- Co-création de la campagne

#### Relations publiques (RP):

- Influenceur non rémunéré
- Communiqué de presse
- Invitations personnalisées et relances



### Quel type de collaboration mettre en place?

Les 4 techniques les plus utilisées :

L'affiliation: l'influenceur est rémunéré en fonction des résultats générés.

L'envoi de produits | offre de service : l'objectif est de faire profiter de votre offre au créateur de contenu, pour que celui-ci la présente sur ses réseaux sociaux, s'il le souhaite.

Les **jeux concours** : ce type de partenariat permet d'obtenir de l'engagement, et d'accroître sa notoriété auprès de l'audience du créateur de contenu.

Le **placement de produit/service** : ici, l'objectif de l'influenceur est de mettre en avant le produit/service d'une marque pour le présenter (+ code promo en option)



### Quelques exemples





#### Invitation



### Quelques exemples





elotoulouse Suivi(e) V Contacter \*% \*\*\*

1765 publications 13,9 k followers 1236 suivi(e)s

Elodie Pages

Journaliste

Voyageuse occitane, rédactrice @ellefr, Orizon, Intramuros, chroniqueuse
@francebleuoccitanie, ambassadrice @sudouestdecoeur, prix #femmesdefood.
@ linktr.ee/elotoulouse

#### Séjour offert



### Quelques exemples



lespetitsglobestrotteurs

Suivre

Contacter

739 publications

19 k followers

1765 suivi(e)s

Killian & Solenn

Blog personnel

Blog voyage & lifestyle green

@maisonsoki

II FR || Paris & Rennes

Baroudeurs à mi-temps

lespetitsglobestrotteurs@gmail.com

Jeu concours



#### La communication avec l'influenceur est clé

Tout au long de la campagne, veillez à r**ester en contact avec l'influenceur** pour avoir une vision claire de la performance de la campagne.

Cela permet notamment de mettre en place des mesures correctives si la campagne sous-performe.

C'est aussi une bonne manière d'aider l'influenceur à répondre à certaines sollicitations de la part de sa communauté concernant le produit ou le service mis en avant.



4.

Suivre la performance de vos campagnes

## Les indicateurs de performance à suivre

Ça dépend du type de campagne et du medium.

D'une manière générale :

#### Si la campagne prévoit un code promotionnel

Nombre d'achats/réservations réalisés avec ce code promo.

Exemple: - 20 % avec le code LENA20 → combien de ventes réalisées?

#### Si l'URL de destination est traquée avec des UTM

lesfoliweb.fr/?utm\_source=social&utm\_medium=instagram&utm\_campaign=nominfluenceur\_2024

Trafic et conversions générés sur le site web via ces UTM

Google Analytics | Demos & Tools

Campaign URL Builder

Créez vos URL trackées ici

Traquez toujours vos URL, y compris si vous mettez en place un code promo.

Cela vous permet d'analyser le nombre de visites effectuées sur le site vs. la conversion réelle des visiteurs en clients.

#### L'influenceur doit vous fournir ses indicateurs

À l'issue de la campagne, l'influenceur établit un **rapport sur les performances de sa/ses publication(s)** qui contient :

- Les détails de la campagne (dates, objectifs, résumé des actions mises en place)
- Portée de chaque publication (nombre de personnes atteintes)
- Engagement + taux (nombre de likes, commentaires, partages, enregistrements)
- r∕⊋ Clics
- Infos démographiques sur la cible (âge, sexe, localisation)
- Commentaires majeurs des abonnés
- Analyse et comparaison des résultats vs. objectifs



# Et après cet événement Foliweb?

Récupérez le support de l'atelier en répondant à notre enquête

2. Retrouvez tous nos bons plans sur la ressourcerie Foliweb

**3.** Gardez le contact avec l'intervenant du jour











### **MERCI!**

pour vous inscrire aux prochains événements : www.lesfoliweb.fr











Remplissez le questionnaire de satisfaction ci dessous!

