

REECH

INFLUENCE MARKETING
MADE SIMPLE

Les 12 meilleures pratiques de l'Influence Marketing

Sommaire

En amont de votre campagne...

- Bonne pratique n°1 : Identifiez vos besoins et objectifs 4
- Bonne pratique n°2 : Identifiez les attentes des influenceurs 6

Identifiez les influenceurs

- Bonne pratique n°3 : Ne confondez pas audience et influence 9
- Bonne pratique n°4 : Misez sur les influenceurs de moyenne et longue traîne 11
- Bonne pratique n°5 : Utilisez une solution dédiée pour ne pas perdre de temps 13

Prenez contact avec les influenceurs

- Bonne pratique n°6 : Choisissez le bon canal 16
- Bonne pratique n°7 : Donnez envie de collaborer avec vous 18

Collaborez avec les influenceurs

- Bonne pratique n°8 : Cadrez bien vos attentes 21
- Bonne pratique n°9 : Appuyez-vous sur les talents de l'influenceur 23
- Bonne pratique n°10 : Construisez une relation sur la durée 24
- Bonne pratique n°11 : Amplifiez les contenus pertinents 25

Suivez les actions menées

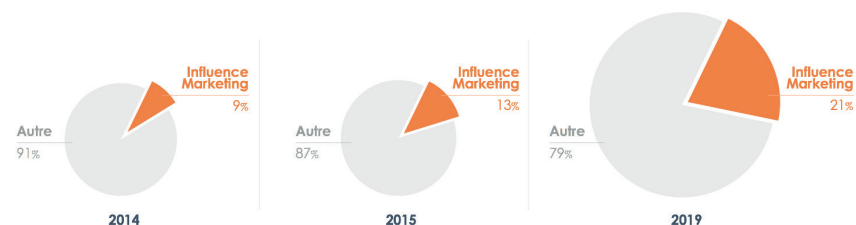
- Bonne pratique n°12 : Mesurez la performance de vos campagnes 27

Introduction

Vous connaissez sûrement l'influence marketing. Il s'agit d'une technique marketing consistant à identifier des personnes influentes, et à les faire collaborer avec vous pour accroître votre visibilité.

A l'heure où les internautes sont saturés de contenus, **l'influence marketing peut faire une réelle différence et vous permettre d'émerger**. En collaborant de manière rapprochée avec des influenceurs, vous vous assurez en effet d'atteindre des communautés larges et particulièrement engagées.

C'est la raison pour laquelle de plus en plus d'entreprises se laissent séduire par cette pratique. La preuve : **le budget marketing consacré à l'influence marketing progresse de plus en plus**. Il est passé de 9% en 2014 à 13% en 2016, et il devrait atteindre 21% en 2019 (soit une hausse de +233% en 5 ans). Et ce n'est qu'une moyenne, certaines entreprises ont déjà pris de l'avance sur 2019 !

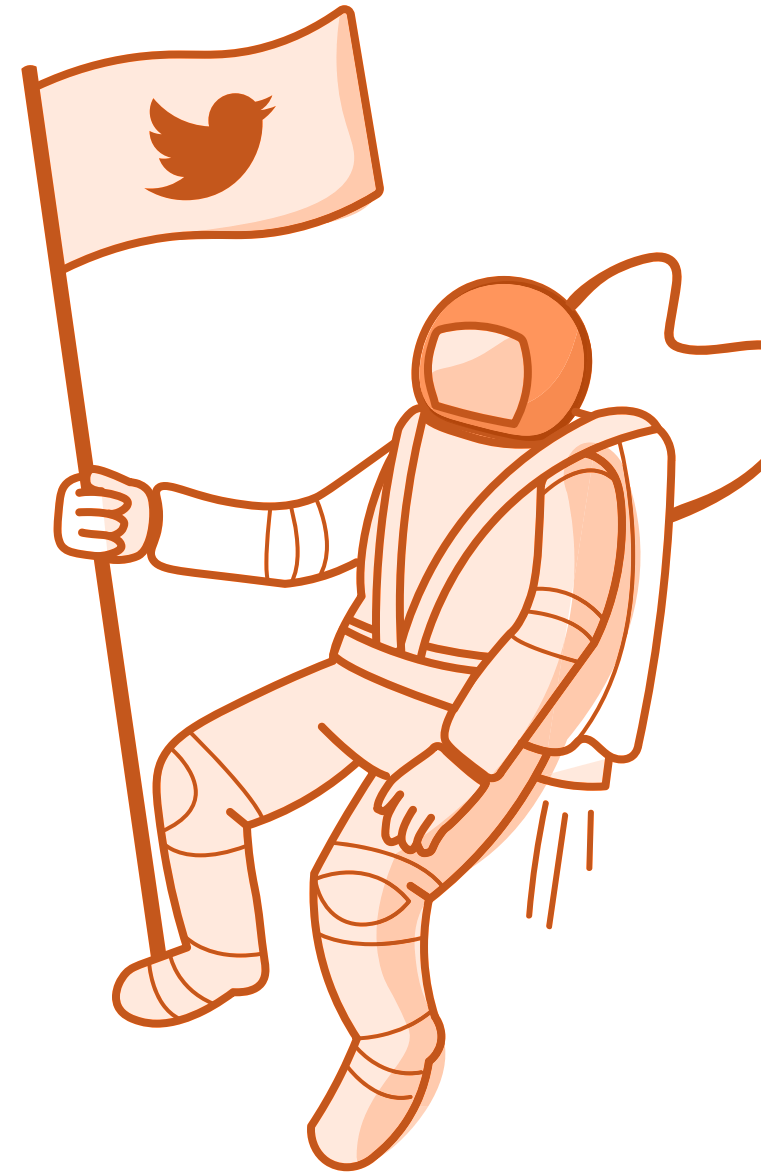


— Evolution de la part des dépenses d'influence dans le budget marketing

Ces chiffres n'ont rien d'étonnant : si l'influence marketing rencontre un tel succès, c'est qu'il s'adresse à **toutes les entreprises, de la startup au grand groupe**. Il représente en outre un atout non négligeable pour améliorer l'exposition de votre marque, surtout dans les secteurs très concurrentiels. Mais il n'est pas facile de lancer ses premières campagnes quand on ne maîtrise pas la discipline.

Notre livre blanc est justement dédié aux bonnes pratiques de l'influence marketing. Son objectif ? Vous permettre de mieux en comprendre le fonctionnement. Nous avons donc recensé pour vous **les 12 meilleures pratiques de l'influence marketing**. Celles-ci ne sont pas à appliquer aveuglément et doivent être adaptées en fonction de votre marque et de votre contexte. Mais vous y trouverez beaucoup d'inspiration pour mener vos campagnes à bien, et leur faire rencontrer le succès escompté.

**En amont
de votre
campagne ...**



Bonne Pratique N°1

—

**Identifiez vos besoins
et objectifs**

Bonne Pratique N°1 Identifiez vos besoins et objectifs

—

Comme pour chaque campagne marketing que vous menez, vous devez vous poser les questions incontournables :

• Quel est l'objectif de ma campagne ?

L'influence marketing permet de répondre à de nombreux enjeux : notoriété, image de marque, meilleur référencement, etc.

Objectifs

- Améliorer votre image
- Accroître votre notoriété
- Développer vos communautés et leur engagement
- Créer du contenu pour nourrir vos réseaux et votre site
- Amplifier votre communication
- Optimiser votre ROI

— Différents objectifs possibles d'une campagne d'influence marketing

• Quels moyens dois-je réunir pour en faire un succès ?

Réfléchissez aux ressources (financières et humaines) dont vous disposez, aux profils d'influenceurs les plus en affinité avec votre marque, aux types de collaborations que vous pourriez leur proposer...

Un éventail de dispositifs



— Quelques moyens possibles pour atteindre vos objectifs de campagne

• Quels KPI vais-je suivre ?

Ils dépendent évidemment de votre objectif. Il peut s'agir du nombre de mentions de votre marque ou d'un de vos produits, du nombre de commandes effectuées avec un code promo dédié, etc.

Cette étape est indispensable pour bien cadrer votre démarche, et rendre votre campagne d'influence marketing plus performante.

Bonne Pratique N°2

—

Identifiez les attentes des influenceurs

Bonne Pratique N°2 Identifiez les attentes des influenceurs

Après avoir cerné vos attentes, il faut penser à celles des influenceurs.. Dans le cadre d'une collaboration avec une marque, les influenceurs attendent évidemment une compensation. C'est légitime : non seulement ils vont fournir des efforts pour votre marque, mais en plus ils mettent à votre disposition leur influence. Or, celle-ci ne s'est pas construite en un instant, et a demandé un travail de longue haleine. Elle a donc beaucoup de valeur.



Dettachée de Presse
DETTACHEEDEPRESSE.COM

f DETTACHÉE DE PRESSE
@DETTACHEEDEPRESSE
@DETTACHEEPRESSE

J'accepte beaucoup de forme de collaboration pourvu qu'elles soient intelligemment pensées et adéquates au fonctionnement du type de lecteur. Je suis d'accord pour faire valider les contenus auprès de la marque avant publication. Je refuse les articles ou photo imposés.

Types de partenariats avec les Marques recherchés par l'Influenceur

- ✓ Tester des produits et services et publier des avis (honnêtes)
- ✓ Créer du contenu original pour les Marques et le diffuser sur mes réseaux
- ✓ Créer du contenu original pour les réseaux des Marques
- ✓ Simplement relayer les messages des Marques
- ✓ Faire du placement de produit dans le contenu que je crée

— Exemples de types de partenariats recherchés, renseignés par les influenceurs présents sur Reech

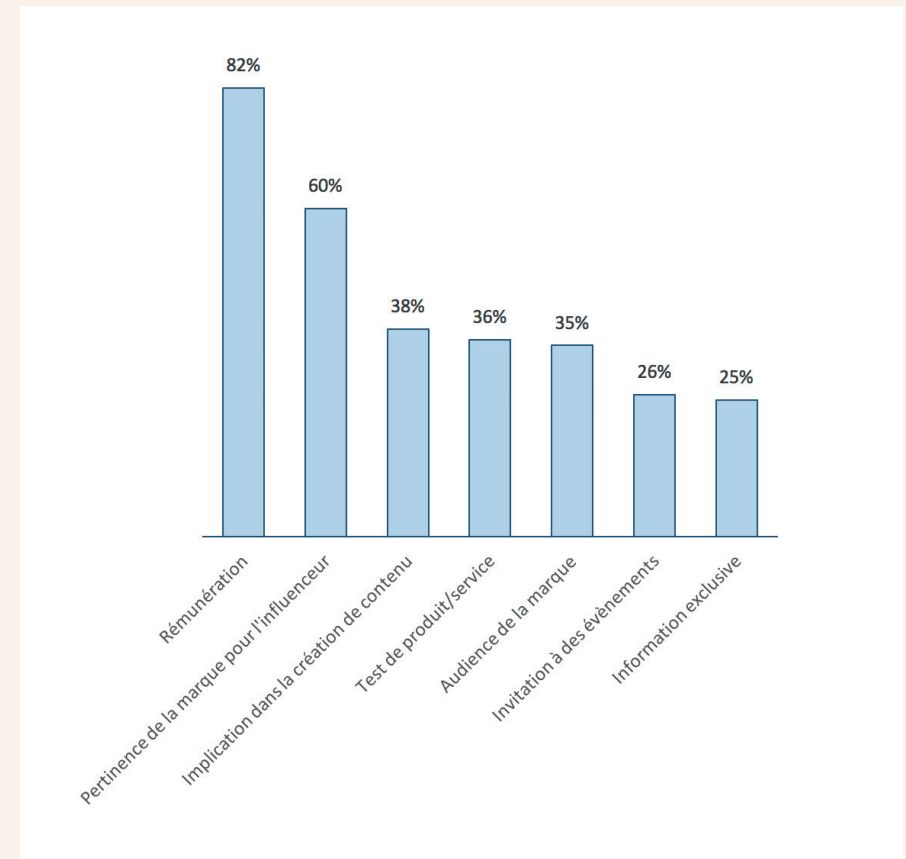
Les contreparties que vous pouvez proposer aux influenceurs sont nombreuses. Il peut s'agir d'invitation à un évènement, de produits de votre marque que vous leur offrez, etc.

Il faut toutefois noter que parmi les facteurs de motivation des influenceurs, l'argent occupe la première place, et de loin.

Les attentes peuvent cependant varier selon :

- Le profil des influenceurs que vous contactez
- L'attractivité de votre marque et de votre industrie
- La manière dont vous mettez en valeur la contrepartie

Si vous repérez un influenceur adepte de votre marque (via analyse sémantique), vous bénéficiez déjà d'un énorme avantage pour lui demander de reprendre la parole à votre sujet !



— Les facteurs de motivation des influenceurs (1)

⁽¹⁾ What motivates influencers ? Money, of course [en ligne], Econsultancy, date de mise en ligne : 3 février 2016. Disponible sur <https://econsultancy.com/blog/67474-what-motivates-influencers-money-of-course/>

Identifiez les influenceurs

Après la préparation de votre campagne, analysons ensemble comment identifier des influenceurs. Voici tous nos conseils pour bien les sélectionner.



Bonne Pratique N°3

—

**Ne confondez pas
audience et influence**

Bonne Pratique N°3

Ne confondez pas audience et influence

Audience et influence sont deux notions totalement différentes. Pourtant, il arrive fréquemment qu'on les confonde.

Quand on parle d'audience, on désigne **la communauté réunie autour d'une personne (ou d'une marque)**. La plupart du temps, les influenceurs ont des audiences très larges : plusieurs milliers voire millions de personnes. De quoi démultiplier considérablement votre visibilité !

En conséquence, l'audience fait partie des premiers critères qu'on a tendance à regarder quand on mène une campagne d'influence marketing. Si c'est le critère le plus évident lorsqu'on ne bénéficie pas d'un outil dédié à l'influence, ce n'est pas le seul à étudier, pour deux raisons :

- Premièrement, ce critère peut être facilement faussé (achat de fans et de likes sur les réseaux sociaux, bots sur Twitter, etc). **Une audience importante n'est pas forcément une audience intéressante, et de qualité.** Certains outils permettent désormais de repérer ces profils que l'on appelle « fakes ».
- Deuxièmement, d'autres types de campagnes marketing peuvent vous permettre d'atteindre des audiences larges et ciblées. Les publicités Facebook, par exemple, ou encore le mass mailing. Une campagne d'influence marketing se distingue des autres campagnes marketing. Elle ne permet pas seulement l'accès à une audience de taille, elle va également influencer son comportement d'achat.

Au moment du choix de vos influenceurs, il peut donc être judicieux de préférer quelqu'un avec une communauté plus petite mais extrêmement engagée. Un influenceur avec une communauté très grande mais peu réceptive vous sera sans doute moins utile, et plus coûteux.

Un exemple ?

Intéressons-nous à l'univers du mannequinat. Sur Twitter, la célèbre Natalia Vodonovia (égérie de Guerlain pour « Shalimar ») cumule 378K followers, contre seulement 18,1K pour Gemma Ward, beaucoup moins connue.

Pourtant, Gemma Ward est en tête du classement des mannequins les plus influents selon le magazine Vogue (une référence dans le domaine). La jeune femme a en effet créé une mini révolution dans le monde du mannequinat grâce à son visage atypique aux yeux de chat. Elle est également à l'origine de la mode des baby doll, et source d'inspiration pour de nombreux créateurs et amateurs de la mode. Natalia Vodonovia quant à elle apparaît seulement en 6ème place de ce classement⁽²⁾. Malgré sa communauté de taille plus importante, elle s'avère donc moins influente dans le milieu que sa consœur Gemma Ward.



— Gemma Ward détrône Natalia Vodonovia en termes d'influence

⁽²⁾ Les 30 mannequins des années 2000 [en ligne], Vogue.fr, date de mise en ligne : 2010. Disponible sur <http://www.vogue.fr/mode/en-vogue/diaporama/les-30-mannequins-des-annes-2000/7108#091218-les-mannequins-des-annes-2000.aspx72562imagejpg>

Visuels : Montage Natalia Vodonovia et Gemma Ward, photos respectivement par Jesse Gross & Maya Shelkovnikova

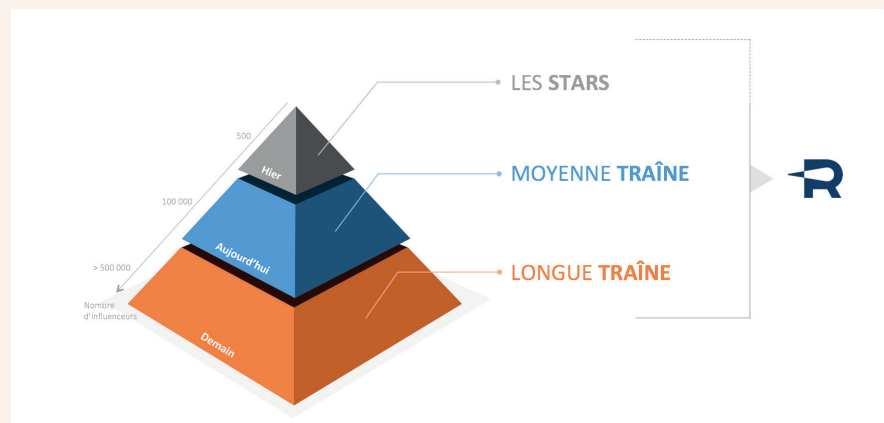
Bonne Pratique N°4

—

**Misez sur les
influenceurs de
moyenne et longue
traîne**

Bonne Pratique N°4 Misez sur les influenceurs de moyenne et longue traîne

Dans le cadre de vos campagnes d'influence, l'identification des meilleurs influenceurs pour votre marque passera nécessairement les influenceurs de longue et moyenne traîne.



— Pyramide des influenceurs

Pourquoi ?

Tout simplement parce que le capital d'influence des stars peut avoir tendance à s'épuiser. C'est notamment le cas s'ils collaborent avec de nombreuses marques, sans porter soin à la cohérence de tous ces partenariats.

De plus, les influenceurs « stars » coûtent souvent très cher (parfois l'équivalent d'un budget TV). Ils risquent aussi d'être moins disponibles que les influenceurs de moyenne et longue traîne, en raison de contrats d'exclusivité.

De leur côté, **les influenceurs de la moyenne traîne** représentent un potentiel très intéressant et offrent **un excellent ROI**. Leurs prises de paroles sur le web paraissent souvent plus authentiques, ce qui les rend particulièrement impactantes auprès de leurs communautés.

Illustrons cela par un exemple concret. Sur Instagram, la célèbre Sarah Michel Gellar (l'héroïne de « Buffy contre les vampires ») réunit une communauté de 664 K abonnés. Lors d'une campagne d'influence marketing, elle a obtenu 8 215 likes sur une de ses publications. Cette dernière aurait été rémunérée aux alentours de 9 000 €⁽³⁾, ce qui revient à 1,10 € le like.

De son côté, une influenceuse montante, « Julinfinity_ », regroupe une communauté Instagram de 107 K abonnés. Elle a obtenu 4 400 likes sur une de ses publications sur Instagram, pour une rémunération évaluée à moins de 500 €. Cela revient donc à moins de 11 centimes le like. Un tarif bien en deçà de celui pratiqué par Sarah Michel Gellar, pour un résultat plus que convaincant.



— La publication de Julinfinity_ sur Instagram, qui cumule 4 400 likes

Collaborer avec des influenceurs de moyenne et longue traîne demande donc un budget plus rationnel. En dehors d'éventuelles économies, cela vous permettra de **limiter les risques** de vos campagnes d'influence marketing.

En effet, l'influence marketing n'est pas une science exacte : le ton, l'image, la légende, le timing d'un post sont des critères qui impactent l'engagement. En multipliant les influenceurs, on multiplie donc le nombre de posts et on maximise les chances de succès. Imaginez que toutes ces conditions du succès ne soient pas réunies alors que vous ne travaillez qu'avec un seul influenceur...

Enfin, la multiplication des prises de parole va vous permettre de **cibler plus finement votre audience**, en proposant des produits ou services qui répondent parfaitement aux problématiques des influenceurs et de leurs communautés.

Ainsi, en misant sur plusieurs personnes, les risques s'affaiblissent, et vous ciblez votre audience plus précisément.

⁽³⁾ Contenu social sponsorisé : une manne financière pour les influenceurs [en ligne], Content Marketing Académie, date de mise en ligne : 29 février 2016. Disponible sur <http://www.contentmarketingacademie.fr/content-social-sponsorise-combien-ca-rapporte-aux-influenceurs/>

Bonne Pratique N°5

—

**Utilisez une solution
dédiée pour ne pas
perdre de temps**

Bonne Pratique N°5

Utilisez une solution dédiée pour ne pas perdre de temps

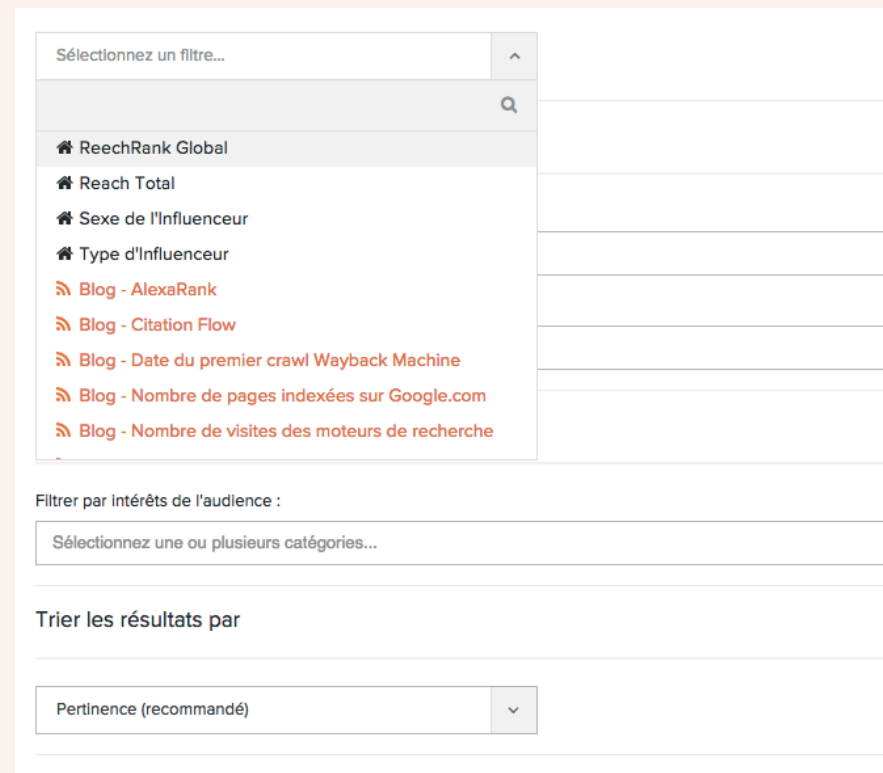
En théorie, il est tout à fait possible d'identifier des influenceurs par vos propres moyens, en faisant des recherches sur les réseaux sociaux ou sur Google. Toutefois, cette solution est très chronophage et manque de précision.

Sans outil analytics, il est compliqué de bien cerner l'audience d'un influenceur et de déterminer son potentiel d'influence. Il vaut donc mieux vous tourner vers des plateformes dédiées au repérage d'influenceurs.

Nous vous conseillons de privilégier les plateformes multi-réseaux elles vous permettront d'avoir une vision globale de l'influence de chaque personne qui vous intéresse

et de croiser les données complémentaires de chaque réseaux. Les bonnes plateformes doivent également :

- Proposer de **nombreux filtres**, pour vous aider à cibler directement les bonnes personnes.
- Vous apporter des **informations sur l'audience** et le **degré d'influence** des différents influenceurs (thématiques abordées, score d'influence, moyenne de likes par post, etc) pour vous permettre de bien vous repérer entre les profils.
- Etre **ergonomiques** pour une prise en main facile.

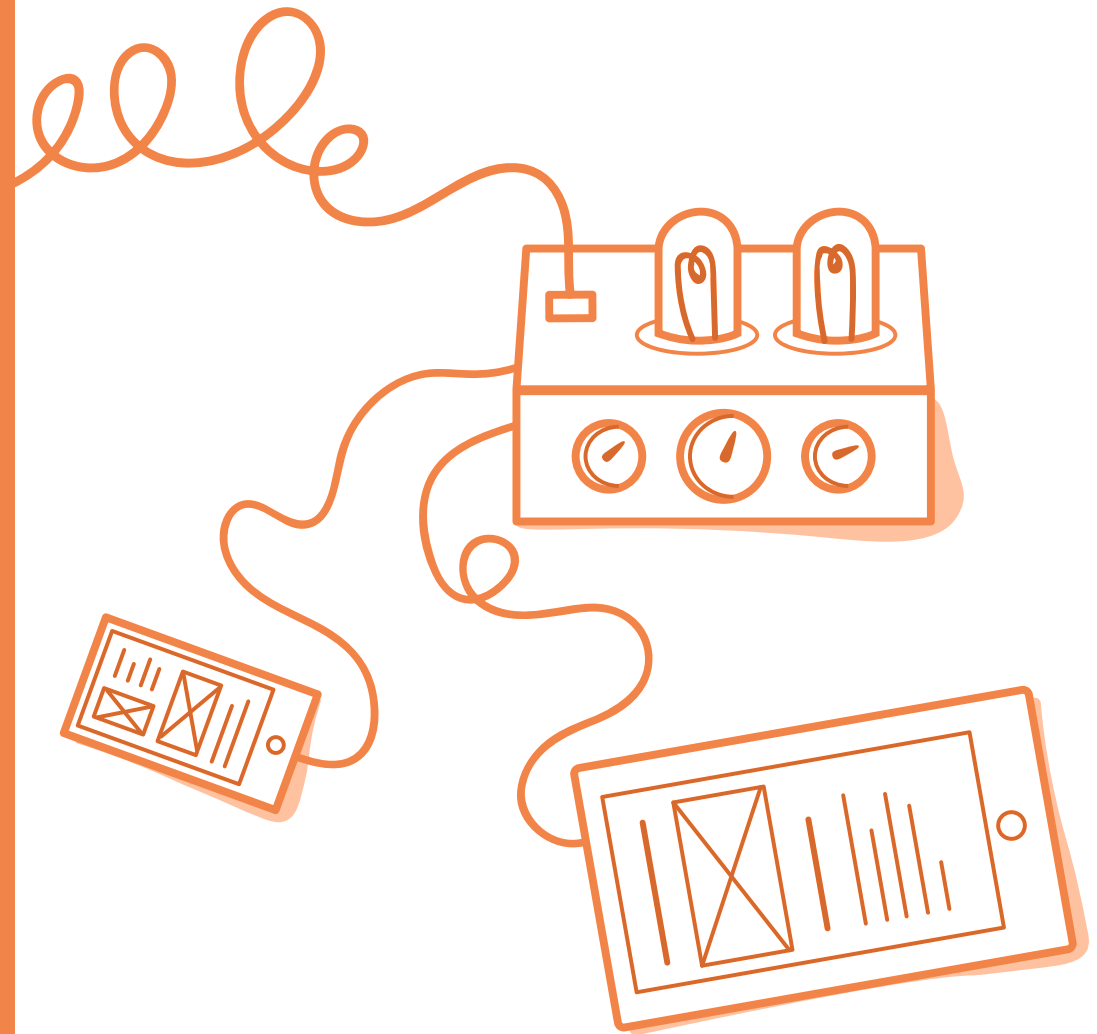


The image shows a screenshot of a filter menu from the ReechRank platform. At the top, there is a search bar with the placeholder text "Sélectionnez un filtre...". Below this, a list of filters is displayed, each with a house icon and a search icon. The filters include: "ReechRank Global", "Reach Total", "Sexe de l'Influenceur", "Type d'Influenceur", "Blog - AlexaRank", "Blog - Citation Flow", "Blog - Date du premier crawl Wayback Machine", "Blog - Nombre de pages indexées sur Google.com", and "Blog - Nombre de visites des moteurs de recherche". Below the list, there is a section titled "Filtrer par intérêts de l'audience :" with a search bar containing the text "Sélectionnez une ou plusieurs catégories...". At the bottom, there is a section titled "Trier les résultats par" with a dropdown menu currently set to "Pertinence (recommandé)".

— Un aperçu des nombreux filtres proposés par la plateforme Reech

Prenez contact avec les influenceurs

Etape délicate s'il en est, la prise de contact avec les influenceurs doit être particulièrement soignée. Nous passons en revue pour vous les éléments à ne pas négliger.



Bonne Pratique N°6

—
Choisissez le bon canal

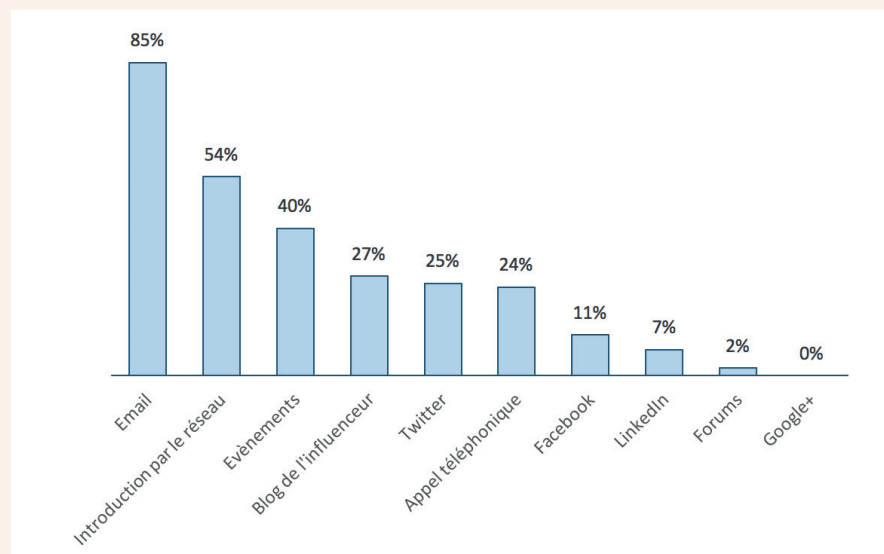
Bonne Pratique N°6 Choisissez le bon canal

Comment contacter les influenceurs ?

Toutes les marques intéressées par l'influence marketing se posent cette question. Bonne nouvelle : nous avons la réponse !

Contrairement à une idée reçue qui voudrait que Twitter soit le canal le plus adapté,

la majorité des influenceurs préfèrent être contactés par email



— Les canaux préférés par les influenceurs pour une première prise de contact

Cela paraît assez logique, le mail étant le moyen le plus simple et évident de s'adresser à quelqu'un sur le web. Malheureusement, votre email peut facilement passer dans les spams de l'influenceur (surtout s'il ne vous connaît pas).

Il peut également se voir ignoré, au vu du flux important d'emails que reçoivent les influenceurs (parfois 10 à 20 demandes de partenariats par semaine pour ceux de moyenne traine).

Pour éviter cet écueil, vous avez tout intérêt à privilégier les messageries internes de plateformes dédiées à l'influence marketing. Elles permettent en effet aux influenceurs d'accéder directement aux demandes des marques, qui sont centralisées sur l'outil.

Ainsi, il y a moins de risques que l'influenceur n'ait jamais connaissance de votre mail, ou que celui-ci soit perdu dans la masse... Et comme l'influenceur a fait l'effort de s'inscrire sur la plateforme, vous êtes sûr qu'il est intéressé pour collaborer avec des marques. Le taux de retour sera donc bien meilleur que par email.

Par exemple, Reech permet d'obtenir de très bons taux de retours par rapport à une prise de contact directe par e-mail. Le taux de retour atteint les 70% sous 72h si une rétribution de l'influenceur est prévue.

Mais bien sûr, votre taux de réponse dépend avant tout du ton du mail envoyé, de l'attrait de votre marque, de la personnalisation de votre approche, etc.

Soignez bien votre message, car si votre approche est maladroite, cela peut créer un bad buzz.

Certains influenceurs n'hésiteront pas par exemple à mettre une copie de votre demande sur leur blog ou leurs réseaux sociaux, en le critiquant ouvertement. Vous aurez alors droit gratuitement à une campagne d'influence marketing, mais celle-ci risque de ne pas servir votre marque aussi bien que prévu...

Bonne Pratique N°7

—
**Donnez envie de
collaborer avec vous**

Bonne Pratique N°7

Donnez envie de collaborer avec vous

Concentrons-nous à présent sur les éléments-clés pour donner envie aux influenceurs de collaborer avec vous, et non de se retourner contre votre marque.

—

Le secret pour donner envie à un influenceur de collaborer avec vous est très simple : il s'agit d'être humain et de faire preuve de bon sens.

Concrètement, cela veut dire :

- **Vous présenter.** Vous connaissez l'influenceur puisque vous vous êtes intéressé à lui, mais lui ne sait pas qui vous êtes. Et il est plus agréable de s'adresser à quelqu'un dont on connaît à minima le prénom et la fonction.
- **Etre pertinent :** rattachez votre produit à l'univers de prédilection de l'influenceur et proposez-lui un prétexte pour en parler. Par exemple, une marque de produits capillaires n'est pas obligée de limiter ses campagnes d'influence marketing à des bloggeuses beauté. Elle pourrait tout à fait contacter une influenceuse dans le domaine du surf, pour lui demander de faire la promotion de ses produits. Le lien pourrait alors être les besoins spécifiques de soins capillaires des cheveux abîmés par le soleil et la mer.
- **Montrer que vous vous intéressez à ce que fait l'influenceur :** le suivre sur ses réseaux sociaux est une bonne idée, et pas 5 minutes avant de le contacter
- **Faire court.** Par définition, un influenceur est une personne recherchée par les marques. Vous n'êtes donc pas la seule à vous intéresser à lui, et il reçoit sans doute beaucoup de demandes. Alors évitez-lui les sollicitations trop longues pour exposer votre demande de partenariat, il vous en sera reconnaissant !
- **Mentionner la contrepartie :** tout travail mérite salaire, et la contrepartie est un facteur de motivation important de l'influenceur (voir la bonne pratique n°2). Dites-lui d'emblée ce que vous pouvez lui offrir : cela lui donnera bien plus envie de revenir vers vous que si vous restez muet sur ce sujet. Vous avez remporté l'adhésion de l'influenceur à votre projet ? Vous allez pouvoir maintenant lancer concrètement votre campagne d'influence marketing.



Marine
Lesdessousdemarine.fr

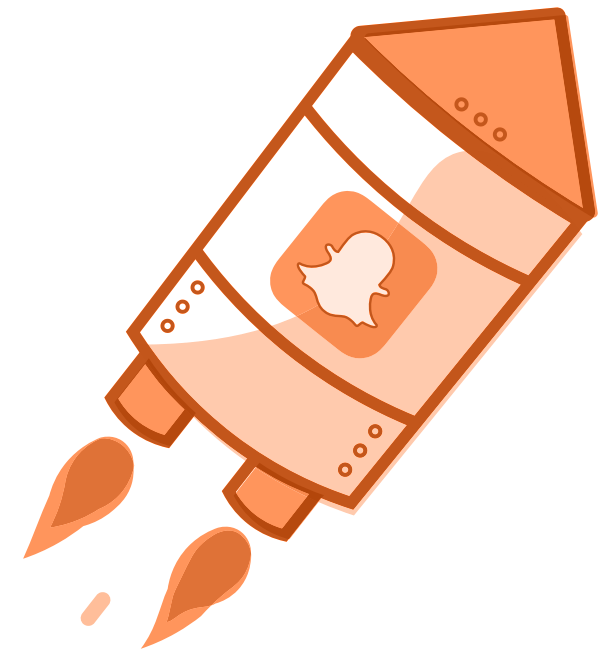
f Les dessous de Marine
@dessousdemarine
@dessousdemarine
LesDessousDeMarine

” Un bon mail avec un petit mot personnalisé pour l'influenceur et une explication précise de ce qu'on attend de lui. Je ne suis pas fan des mails teasing trop vagues, il faut en venir au sujet rapidement car certains influenceurs sont harcelés de messages et ne prennent pas le temps de lire les mails qui ne disent pas clairement les choses !

Collaborez avec les influenceurs

Plusieurs bonnes pratiques vous aideront à collaborer de façon efficace et agréable avec les influenceurs.

On vous dit tout sur le sujet !



Bonne Pratique N°8

—
**Cadrez bien vos
attentes**

Bonne Pratique N°8 Cadrez bien vos attentes

Tout d'abord, il est indispensable de bien cadrer vos attentes vis-à-vis de l'influenceur. Bien sûr, cela est possible dans le cas où vous le rémunérez pour la prestation fournie, mais pas forcément si vous lui offrez un produit par exemple.

Sans directives claires de votre part, les prises de parole de vos influenceurs ne comporteront pas forcément les éléments que vous attendiez.

Plutôt dommage, non ? D'autant plus qu'un influenceur estimant avoir rempli sa part du contrat vous réclamera sans doute la contrepartie convenue. Vous vous retrouverez alors dans une position délicate... Soit vous vous résignez à lui donner sa contrepartie, malgré des résultats qui ne vous satisfont pas ; soit vous mettez fin à la collaboration dans de mauvaises conditions.

Pour éviter d'en arriver-là, soyez le plus complet possible lorsque vous transmettez vos consignes.

Pensez par exemple à préciser :

- **S'il y a un hashtag dédié à utiliser**
- **Le nombre de prises de parole attendues par l'influenceur**
- **Leur(s) date(s) (et horaire(s), éventuellement)**
- **Les canaux sur lesquels vous attendez qu'il s'exprime**
- **Les visuels à utiliser/produire.**

L'offre doit-elle être liée à une publication sponsorisée ?

Oui - L'influenceur devra soumettre une publication sponsorisée répondant à vos conditions sur un des réseaux supportés par Reech et il sera crédité après une période de vérification automatique

Non - L'influenceur devra livrer sa prestation via la messagerie et sera crédité après votre validation

Instructions :

Donnez le plus d'informations possible ainsi que des directives claires. Vous et l'Influenceur devriez respecter tout ce qui est écrit ici, puisqu'il s'agit de [conditions particulières de nos Conditions générales d'utilisation](#)

Rémunération Je ne veux pas définir de rémunération mais plutôt recevoir un devis de l'Influenceur

€

Le solde de l'Influenceur sera crédité en une fois suite à la livraison de la prestation par l'Influenceur et la validation de la Marque.

Délai pour livrer la prestation

L'influenceur a jours pour accepter l'offre ⓘ

L'influenceur a jours au total pour accepter et compléter l'offre ⓘ

— Exemples d'éléments demandés par Reech lors d'une prise de contact avec l'influenceur

Bonne Pratique N°9

Appuyez-vous sur les talents de l'influenceur

Les influenceurs ne sont pas devenus influents par magie : généralement, c'est un de leur talent qui leur a permis de recruter une communauté très engagée. Il peut s'agir par exemple de leur humour, de leur créativité, de compétences photo ou vidéo, etc.

Alors pourquoi ne pas **vous appuyer sur ces compétences** précises ? Au lieu de demander à un instagrammeur de relayer un visuel charté existant, proposez-lui plutôt de créer des photos dans son univers. Le mieux est de laisser libre cours à son talent artistique.

Cette optique de co-création présente plusieurs avantages :

- L'influenceur sera plus motivé pour travailler avec vous si vous lui laissez une certaine liberté
- Il appréciera que vous reconnaissiez ses talents à leur juste valeur
- Il fournira un travail de meilleure qualité
- Son audience acceptera mieux sa prise de parole et sera plus engagée si sa publication n'a pas un caractère trop commercial. Il faut donc qu'elle s'inscrive précisément dans la ligne éditoriale de l'influenceur.



All and Co
all-and-co.com

f All & Co'
@grabirelle
@Grabirelle



Je n'accepte pas de relayer de communiqués déjà rédigés et j'apprécie tout particulièrement de pouvoir produire mes propres visuels. Cela apporte plus de spontanéité et de crédibilité à mes publications.

Les contenus créés auront vocation à être diffusés sur les réseaux sociaux de l'influenceur, mais ils pourront aussi être utilisés par votre marque.

Bonne Pratique N°10

Construisez une relation sur la durée

Il serait dommage de collaborer avec les influenceurs une seule fois, puis de les écarter de votre stratégie d'influence marketing. L'idéal est au contraire de repérer ceux qui sont les plus réceptifs et engagés envers votre marque, pour constituer un groupe d'ambassadeurs engagés autour de celle-ci.

En faisant des influenceurs **des ambassadeurs** puis **des partenaires** de votre marque, vous vous assurez une bonne fidélité de leur part.

Il serait regrettable que lundi, l'influenceur vante Buitoni, et mardi Barilla...

De plus, c'est en menant des **actions régulières en votre faveur** que les influenceurs parviendront à **influencer le comportement d'achat de leur audience**. Vous avez donc besoin d'eux sur le long terme !

Bonne Pratique N°11

—

Amplifiez les contenus pertinents

Dernière bonne pratique pour notre partie « collaboration » : n'hésitez pas à amplifier les contenus produits par les influenceurs (du moins, les meilleurs d'entre eux).

Une fois les différents contenus des influenceurs publiés sur le web, **repérez ceux qui fonctionnent le mieux**. Pour qu'ils aient encore plus de succès, rien ne vous interdit de leur donner un petit coup de pouce, bien au contraire !

Vous pouvez donc envisager de **sponsoriser ces contenus** via du native advertising (Facebook / Twitter / Youtube Ads, TaboolaOutbrain...) ou simplement **les faire relayer par d'autres influenceurs**.

Cela permettra d'augmenter encore plus leur visibilité et de les viraliser. Objectif : créer le fameux effet boule de neige tant apprécié par les marques. C'est d'ailleurs une règle de base en content marketing :

—

le budget de création seul n'est pas suffisant si on souhaite faire des campagnes impactantes. Il faut prévoir un budget d'amplification au moins égal à celui-ci.

**Suivez les
actions
menées**



Bonne Pratique N°12

Mesurez la performance de vos campagnes

Voici notre dernière bonne pratique : il s'agit de mesurer les résultats de votre campagne d'influence marketing. Rassurez-vous, les campagnes d'influence marketing sont généralement très performantes.

—

En moyenne, pour 1€ investi en influence marketing, le ROI est de 9,60€⁽⁴⁾

Pour savoir précisément quel ROI vous avez atteint avec votre campagne : **mesurez les mentions de votre marque, et les signaux d'engagement des internautes**. L'idéal est bien sûr de vous appuyer sur des outils de tracking pour ne passer à côté d'aucun indicateur. Bonne nouvelle si vous en utilisez une : certaines plateformes dédiées vous proposent un reporting sur-mesure permettant de passer au crible de très nombreux critères : reach total, par réseau, nombre de clics sur les liens, d'interactions sur les contenus, etc.

Si cette étape de mesure des résultats est indispensable pour prouver le ROI de votre campagne, elle vous permettra également d'**identifier les futurs ambassadeurs de votre marque**, dans une optique de test & learn. L'idéal est en effet de repérer à la fin de chacune de vos campagnes les influenceurs les plus engagés, et ceux dont les communautés ont le mieux réagi. Vous pourrez ainsi les réactiver ensuite facilement, et en faire des partenaires de votre marque sur le long-terme. Une stratégie gagnante pour assurer encore plus de succès à vos campagnes d'influence marketing !

⁽⁴⁾ How big is influencers' Influence? [en ligne], eMarketer, date de mise en ligne : 25 août 2015. Disponible sur <http://www.emarketer.com/Article/How-Big-Influencers-Influence/1012904>

Conclusion

—

Ces bonnes pratiques vous aideront à mener des campagnes d'influence marketing particulièrement réussies. Rappelons toutefois que la discipline n'est pas une science exacte, elle relève plutôt de l'art. A vous, donc, de vous inspirer de tous ces conseils pour construire une campagne d'influence marketing sur mesure. N'hésitez pas également à vous faire entourer par des experts du sujet, qui sauront vous accompagner. Et n'oubliez pas : le ROI de l'influence marketing croît avec le temps, quand on l'envisage dans la durée. Comme le dit le proverbe chinois « goutte à goutte, l'eau creuse la pierre ». Mais un seau d'eau de temps en temps ne parviendra pas au même résultat..

Merci !

—

Merci aux nombreuses marques et agences qui nous font confiance et merci aux influenceurs de la communauté Reech, notamment à celles qui ont participé à ce livre blanc : Dettachée de Presse, Les Dessous de Marine et All & Co.
Restons en contact et continuons ensemble à rendre plus simple l'Influence Marketing !

Rendez-vous sur REECH.COM
et à l'adresse CONTACT@REECH.COM