



# WEBINAIRE #06

---

## LA STRATÉGIE D'INFLUENCE

# LES CRITÈRES CLÉS POUR TROUVER LES BONS INFLUENCEURS

---

## LE TAUX DE SATURATION

---

 C'est le rapport en pourcentage des publications sponsorisées par rapport au nombre de publications. Un influenceur qui enchaîne les partenariats va saturer son audience, qui sera moins réceptive et percevra les partenariats comme moins authentiques.

## LE TAUX D'ENGAGEMENT

---

 C'est le pourcentage de l'audience qui interagit avec le contenu.  
Exemple classique d'influenceur "vide":

- 62 000 abonnés
- 2 commentaires (de bots !)
- 239 "J'aime"

> soit un taux d'engagement de 0,50%.

## LA CROISSANCE DU COMPTE

---

 C'est un critère fondamental et bien souvent négligé. Les influenceurs peuvent rapidement être "démodés".

## LES FAKE INFLUENCEURS

---

 Les techniques frauduleuses touchent toutes les catégories d'influenceurs. De la fausse communauté aux faux likes, tout y passe pour devenir influenceur, mais n'est pas influenceur qui veut ! Pour les identifier, examinez leur audience, la qualité des commentaires postés ainsi que leur taux d'engagement.

# POURQUOI TRAVAILLER AVEC DES INFLUENCEURS ?

---

## POUR TOUCHER UNE NOUVELLE AUDIENCE

---

La diversité des influenceurs et des réseaux permet un **ciblage** idéal.

## POUR CONTOURNER LES ADBLOCKS

---

**48%** des internautes utilisent un adblock.

## POUR AMÉLIORER LA RENTABILITÉ

---

Le marketing d'influence génère 6.50\$ pour chaque dollar investi.

## POUR AMÉLIORER LA CRÉDIBILITÉ

---

**92%** des consommateurs se fient aux avis tiers.

- Attention aux influenceurs qui achètent des abonnés.
- **15%** des budgets alloués aux influenceurs sont gaspillés sur des bots.
- Les faux influenceurs coûtent **1.5 Milliards** chaque année.

# LES DIFFÉRENTS TYPES DE CAMPAGNES

## LES CAMPAGNES À PLUSIEURS

---

- La marque collabore avec plusieurs influenceurs à la fois.
- Le contenu est publié **directement sur le compte de la marque** pour booster son audience.

**+** Idéal pour booster le compte d'une marque.

**-** Impressions beaucoup plus faibles et collaborations moins authentiques.

## LES CAMPAGNES ONE-SHOT

---

- L'influenceur présente un produit.
- Le contenu est publié **directement sur le compte de l'influenceur** pour toucher sa communauté.

**+** Facile à mettre en place.

**-** Contenu moins engageant pour la communauté de l'influenceur.

# LES DIFFÉRENTS TYPES D'INFLUENCEURS

## LES NANOS INFLUENCEURS

- Entre 0K et 10K abonnés
- **55 000** en France
- Envoi de produits gratuits

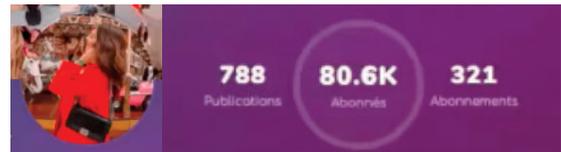
- +** Prescripteurs de confiance  
Collaborations gratuites  
Parfait pour pénétrer une niche
- Parfois peu professionnels / fiables  
Impressions faibles



## LES MICROS INFLUENCEURS

- Entre 10K et 100K abonnés
- **20 000** en France
- 100€-1000€ le post

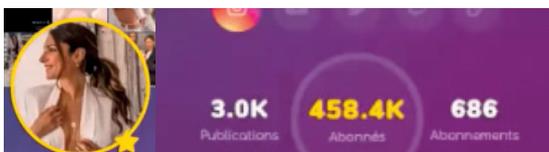
- +** Engagement élevé  
Bon rapport qualité/prix
- Énormément de fakes



## LES INFLUENCEURS «MID-RANGE»

- Entre 100K et 500K abonnés
- **2500** en France
- 1K-5K le post

- +** Habitude des partenariats  
Audience large et scalable (disposant d'un potentiel de croissance).
- Tarifs élevés  
Taux de saturation souvent élevés



## LES MACROS INFLUENCEURS

- Entre 500K et 2M abonnés
- **550** en France
- 5K-15K le post

- +** Dynamisme de l'audience  
Meilleur rapport qualité/prix que les méga influenceurs  
Relativement plus facile à gérer
- Très cher



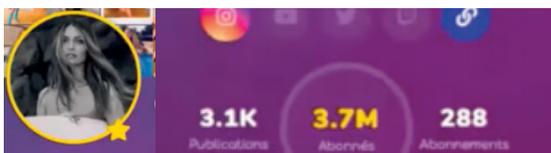
## LES MEGA INFLUENCEURS

---

- 2M d'abonnés
- **115 000** en France
- 15K le post

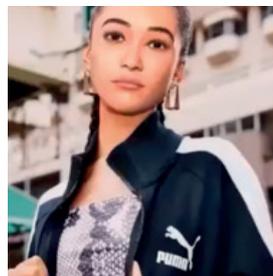
**+** Impressions très nombreuses  
Partenariats crédibles

**-** Extrêmement cher  
Pas de marge de négociation



## LES INFLUENCEURS VIRTUELS

---



- Fort taux d'engagement (3 fois plus élevé que les influenceurs classiques)
- **Contenu maîtrisé** par la marque
- Populaire auprès d'une **cible** plutôt féminine et des **18-24 ans**.

# LES 4 RÈGLES À RESPECTER POUR CONTACTER UN INFLUENCEUR

---

- Un pitch **excitant**,
- Une proposition **bénéfique** pour les deux parties,
- Un **univers** et des **valeurs** similaires à ceux de l'influenceur,
- Une **personnalisation** du message et un **intérêt démontré** pour le(s) contenu(s) de l'influenceur.

# LA VIDÉO DU WEBINAIRE

---



[Voir la vidéo sur Youtube >](#)