

START-UP

Comment faire de l'influence avec un budget start-up



Start-up, vous allez comprendre tout l'intérêt des campagnes d'influenceurs !

Vous êtes une start-up et vous vous demandez comment promouvoir votre super produit / service génial à moindre coût ?

En plus votre produit est tout nouveau et donc il nécessite d'expliquer ce concept disruptif au plus grand nombre ?

On a la solution pour vous (et vous l'auriez parié) :

travailler avec des influenceurs... Oui, mais pas n'importe comment et surtout en mode "start-up agile et maline".



Pourquoi l'influence est incontournable dans la communication des start-up ?

Avant de commencer demandons-nous pourquoi travailler avec des influenceurs est (très) intéressant pour une start-up. En effet, les influenceurs :

- > ont des audiences énormes, parfois plus importantes que des chaînes de télévision
- > sont là où les 15 - 35 ans sont (les jeunes ne sont plus derrière la télé, la radio ou la presse)
- > passent les adblocks (plus de 50% des 15-35 ans a un adblock)
- > sont "mobile native"
- > aiment présenter des nouveautés (comme la votre)
- > ont un fort pouvoir de prescription
- > sont des faiseurs de tendance
- > peuvent rendre votre produit / service "cool"
- > ne sont (généralement) pas chers du tout (pour certains recevoir votre produit gratuitement suffit)

- > parleront de votre produit dans un langage compris par leur communauté et avec passion
- > vous feront peut-être découvrir d'autres façons de présenter votre produit voire d'autres usages auxquels vous n'auriez pas pensé

Pour finir :

- > on peut les choisir (par exemple sur influence4you, nous avons en moyenne 10 postulations d'influenceurs pour un seul retenu)
- > on peut même lancer facilement des campagnes à l'international pour faire découvrir votre start-up à l'autre bout du monde
- > et avoir des centaines de mentions / vidéos sur les réseaux sociaux, ça plait aussi aux investisseurs pour montrer que "la mayonnaise commence à prendre" autour de votre produit et service et qu'il y a une traction !

Hélas quelques petits bémols quand même, il y a des choses que l'on ne peut pas (ou difficilement) faire avec des influenceurs (donc l'influence n'est pas adaptée pour toutes les start-up) :

- > Faire des campagnes géolocalisées (car l'audience de l'influenceur est globale)
- > Toucher les plus de 40 ans
- > Mettre en avant des produits B to B (ce n'est pas impossible mais beaucoup plus difficile)

Bref, vous avez compris : une campagne d'influence est incontournable pour lancer sa start-up auprès des 15-35 ans. On va vous donner quelques chiffres clés ci-après pour vous montrer pourquoi ça marche... et surtout quelques méthodes adaptées aux start-up pour faire de l'influence avec des budgets de start-up.



Les chiffres et notions clés de l'influence pour les start-up

Le ROI

Généralement les influenceurs ne sont pas des media directement ROIste (et d'ailleurs un influenceur n'accepte généralement pas d'être commissionné sur les ventes). En effet, ils participent au développement de l'image et de l'explication du produit, mais

contrairement aux adwords ou à l'affiliation, ils n'interviennent généralement pas en bout de chaîne sur l'achat. Malgré cet avertissement, on a parfois des ventes qui explosent avec des influenceurs.

- > Par exemple nous avons fait une campagne pour une doudoune BelAir qui a généré 50 k€ de ventes pour 10 k€ d'influence.
- > Ou encore un roman PKJ est passé de la 5000 à la 50^{ème} place sur les ventes de livres sur Amazon.
- > Ou bien nous avons généré pour 100 k€ de ventes sur ASOS avec de la micro-influence avec moins de 10 k€ de budget.
- > Ou enfin nous avons recruté plus de 100 000 membres pour plusieurs millions de CA pour le site beaute-privee avec des influenceurs.

Bref, les influenceurs peuvent générer des

ventes directes, mais il faut déjà avoir une petite notoriété et donc en tant que start-up, privilégiez l'influence comme un canal de notoriété, de buzz et d'explication de votre contexte.

Sachez que l'agence Tomoson a calculé que si on intègre les ventes directes et indirectes (et pas uniquement les ventes directes), on dit généralement que **1€ investi en campagne d'influence génère 6,5€ de CA.**

C'est toujours bon à savoir. Maintenant pour avoir des mesures d'impact, nous préférons parler d'EMV (Earned Media Value) plutôt que de ROI (Return on Investment) qui est difficilement mesurable.

L'EMV

L'EMV est la valeur media des posts des influenceurs (calculée à partir des indices de référence de Ayzenberg).



**Sur notre plateforme,
pour 1€ investi,
nous générons
jusqu'à 11€ d'EMV**

--- PETIT CADEAU ICI ---

<https://blogfr.influence4you.com/emv/> : Un outil pour calculer gratuitement l'EMV de vos campagnes sociales et d'influence.



Le taux d'engagement moyen

Sur Instagram : il est entre **2 et 3%**
en like/abonnés selon les secteurs.



Bonne nouvelle !

**3,5%* sur
les micro-influenceurs
de la plateforme
Influence4You**

Sur Youtube : inférieur à **4%**
en like/vues



Bonne nouvelle !

**4,7%* sur
les micro-influenceurs
de la plateforme
Influence4You**

La puissance des influenceurs

**On passe 3 fois plus de temps sur
la chaîne Youtube d'Enjoyphoenix****
que sur les plus grands sites féminins

Les 18-24 ne passent que 1h par jour devant

la télé (versus 4h pour les français) mais **4h
par jour derrière leur smartphone*****
(en particulier sur les réseaux sociaux), soit
des audiences énormes des influenceurs
dignes de la télévision !

Le nombre d'influenceurs par campagne

Les campagnes de micro-influence sur
Influence4you permettent aux start-up de
travailler avec en moyenne 110 influenceurs*.
Ce chiffre est à adapter selon votre produit,

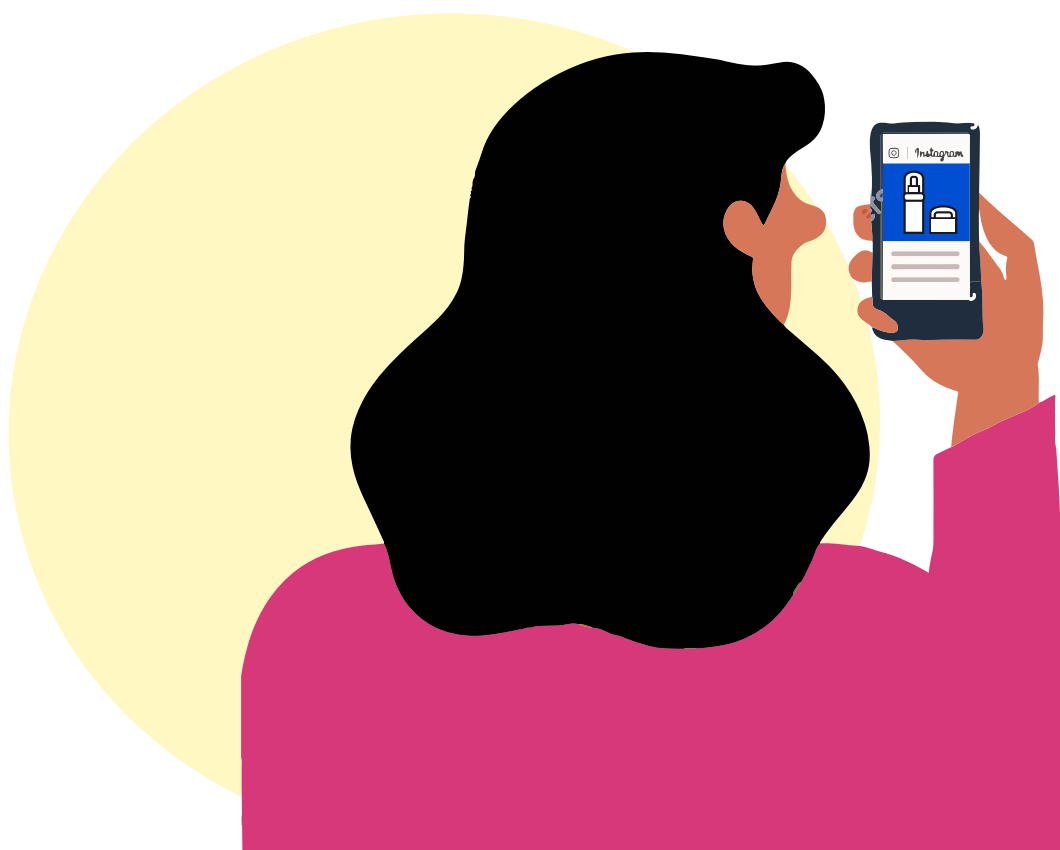
secteur et budget (plus vous avez de
budget ou produits à envoyer et plus vous
aurez d'impact).

* Source : influence4you

** Source : Etude influence4you - 2015

*** Médiamétrie 2017

Des exemples de campagne d'influence pour les start-up



Comment faire découvrir sa start-up de couteaux personnalisés ?

Exemple avec la marque *deejo*

MODALITÉS : faire une campagne sur la plateforme Influence4you pour proposer aux influenceurs de recevoir un code pour commander un couteau personnalisé et en faire un post Instagram.

OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE : faire vivre l'expérience intégrale d'achat aux influenceurs (commande et personnalisation) pour qu'ils s'approprient le concept et le mettent en avant de la façon la plus jolie sur Instagram... le tout sans rémunérer les influenceurs (juste en leur offrant le couteau).

BILAN DE L'OPÉRATION
(en France uniquement)

Nombre de posts : **114 posts** réalisés

Respect du brief : **99%**

Reach : **2,2M de personnes**

Engagement : **75000 likes**
(taux d'engagement de 3,5%)

Coût : **2k€** (juste l'abonnement premium à la plateforme pour 2 mois de campagne) + ajouter les couteaux offerts et le temps de gestion de la campagne.

"Devant le succès de cette opération en France, des campagnes ont été lancées en UK et Allemagne".



Développer la notoriété et les ventes d'un service d'impressions photos avec des influenceurs en France, Allemagne, UK

Exemple avec la marque **LALALAB.**

MODALITÉS : faire une campagne sur la plateforme Influence4You pour proposer aux influenceurs de faire des posts Instagram et Insta Story en mettant en avant un code promo dédié à chaque influenceur.

OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE : générer des ventes à l'international et montrer que des Instagrammers (qui sont des influenceurs "photo lovers") aiment Lalalab.

BILAN DE L'OPÉRATION

Nombre de posts : **130 posts** réalisés dans 5 pays

Respect du brief : **97%**

Reach : **1,5M de personnes**

Engagement : **48 000 likes** (taux d'engagement de 3,2%)

Coût : **2k€** (juste l'abonnement premium à la plateforme pour 2 mois de campagne) + ajouter la gestion de projet et les envois de codes promos.



Les conseils à retenir et pièges à éviter

- > Il n'est pas forcément nécessaire de rémunérer les influenceurs (pour ceux qui ont moins de 80 ou 100.000 followers, envoyer un produit gratuitement peut suffire).
- > Réciproquement ne vous attendez pas à ce que les gros influenceurs (>100k abonnés) se jettent sur votre produit et en parlent gratuitement. A ce niveau, ils en ont fait une activité rémunératrice et donc vous demanderont de l'argent... et c'est normal. Maintenant ne payez pas n'importe quoi. La plateforme Influence4you vous conseillera sur les prix à proposer
- > Soyez clair sur votre brief : le brief c'est 80% du succès d'une campagne d'influence.
- > Analysez vos résultats de campagne et intéressez vous à votre EMV. S'il est supérieur au coût complet de votre opération, c'est que l'opération est un succès.
- > Utilisez des plateformes qui vous permettent de discuter directement avec les influenceurs pour développer une relation dans la durée.
- > N'hésitez pas à demander à une expertise d'une agence pour bien démarrer.

Conclusion pour vous, start-up

Vous l'avez compris, l'influence marketing est un moyen incontournable de promouvoir votre start-up.

Les influenceurs ont en effet beaucoup d'audience et un pouvoir de recommandation particulièrement intéressant quand on a un produit ou service nouveau... ce qui est généralement le cas des start-up. Ce nouveau media est désormais plus facile à

activer qu'une campagne Adwords grâce notamment aux plateformes d'influence marketing. Profitez-en.

Avous de lancer vos campagnes d'influence efficaces sur www.influence4you.com

N'hésitez pas à nous contacter au 01 80 88 41 21 pour toute question. Et surtout partagez ce petit guide pour les start-up.



Les plateformes d'influence marketing vous simplifient les tâches chronophages et vous donnent accès hyper facilement aux meilleurs influenceurs pour votre marque.

A vous de bien définir votre brief pour un maximum de retombées !

Notes (pour préparer votre campagne)

Décrivez votre produit ou service comme si vous l'expliquiez à votre ami :

Décrivez vos objectifs pour cette campagne d'influence (xx visites, améliorer l'image...) :

Décrivez ce que vous attendez précisément de l'influenceur (la mécanique) :

Une fois ces idées claires, lancez votre campagne d'influence !

Pour vous aussi lancer votre campagne
d'influence, contactez-nous :

www.influence4you.com
+33 1 80 88 41 21