

Stéphane BOUILLET, Influence4You
Préfaces de Jean-François PILLOU
et Hervé BLOCH

LES SECRETS DE
**L'INFLUENCE
MARKETING**

87 IDÉES

pour vos campagnes d'influence !

Influence **4You**

POURQUOI CE GUIDE INSPIRATIONNEL ?

Il est parfois difficile de trouver LA bonne idée pour créer sa campagne d'influence. Et on n'a pas toujours le temps de se lancer dans une veille concurrentielle approfondie. **Ce guide est donc là pour vous apporter de l'inspiration, et vous montrer que l'étendue des possibilités est infinie !** Soyez créatif, sortez du lot, et trouvez enfin l'inspiration pour une campagne d'influence marketing qui VOUS ressemble.

CE GUIDE SE COMPOSE :

- des raisons de vous lancer dans l'influence marketing et des types d'objectifs que vous pouvez viser
- des types de campagnes que vous pouvez mettre en place
- des boosters que vous pouvez greffer à vos campagnes pour leur donner encore plus d'impact
- d'un calendrier d'actions pour ne pas rater les temps forts de communication
- de conseils pour aller plus loin

A PROPOS DES AUTEURS

Cet ouvrage a été rédigé collectivement, relu, annoté et complété avec amour, passion et expertise par l'ensemble des équipes d'Influence4You.

Influence4You est l'agence et la plateforme d'influence marketing de référence en Europe. Créée en 2012, ses 40 collaborateurs ont mis en place plus de 5000 campagnes avec toutes typologies d'influenceurs (Top/Middle/Micro).



L'organisateur de l'ouvrage que vous avez entre les mains est le fondateur d'Influence4You - Stéphane BOUILLET - 45 ans, HEC, 10 ans de conseil en marketing chez Capgemini Consulting, ancien directeur marketing de Mappy, DGA de 24h00.fr, fondateur de gamoniac.fr, confidentielles.com.

La superbe mise en page, qui se veut avant tout simple, épurée et efficace, est l'oeuvre de Marion LESAIGLE - qui est de surcroît influenceuse sous le pseudo [Slanelle](#).

Bonne lecture...

PRÉFACE

PAR JEAN-FRANÇOIS PILLOU

FONDATEUR DE CCM BENCHMARK - DIRECTEUR DU DÉV NUMÉRIQUE GROUPE FIGARO

L'influence BtoC

En quelques années, les médias sociaux tels que Youtube ou Instagram ont permis à un grand nombre d'utilisateurs créatifs d'émerger par leur talent, leur originalité et surtout grâce à la proximité avec leur public. Qui mieux qu'une personne qui me ressemble pour me parler des choses qui me passionnent ? A un tel point qu'ils sont devenus de véritables modèles pour leurs spectateurs.



Aucun média ni aucune marque ne peut faire de même directement, car ce phénomène de mimétisme est incarné par leur personne en tant que telle. Seule solution pour bénéficier de leur aura sans la dénaturer : être présent dans l'environnement de l'influenceur, discrètement et de façon bienveillante.

Facile à dire, plus compliqué à faire, mais c'est le challenge qu'ont justement décidé de relever les auteurs de cet ouvrage en mettant en commun leurs connaissances intimes des médias sociaux et leur expérience en terme d'influence marketing, afin de compiler leurs meilleures idées. A vous de faire travailler votre propre créativité, pour que ces 87 idées deviennent des milliers de succès.

PRÉFACE

PAR HERVÉ BLOCH

FONDATEUR & PDG LESBIGBOSS

L'influence BtoB

Même si les exemples de ce livre sont essentiellement *BtoC*, vous pouvez vous en inspirer si vous avez une marque *BtoB* et que vous voulez tester des campagnes d'influence. Pourquoi l'influence ? Le terme influence vient du latin *influentia* ce qui signifie "exercer sur quelqu'un une action". Il s'agira de capter l'attention, susciter l'intérêt et déclencher une action positive.

Il faut revenir aux fondamentaux de la neuroscience pour comprendre l'influence. Le cerveau humain est organisé en 3 parties formant un tout : le cortex (cartésien), le limbique (émotions) et le reptilien (réflexe et survie).

Des marques grand public comme Harley Davidson ou Apple mêlent subtilement ces 3 parties en se concentrant sur le cerveau reptilien à la base de tout et en créant un sex appeal qui va bien au-delà de l'engin ou du device.



Comme l'influence *BtoC* qui l'a compris depuis plusieurs années, l'influence *BtoB* doit elle aussi impérativement créer du désir pour atteindre son but. Ça passe par une crédibilité et une créativité éditoriale des influenceurs et un jeu de la séduction avec son écosystème. Ainsi pratiqué, l'influence en *BtoB* sera l'outil phare du modern selling indispensable à la croissance dans un monde où intelligence artificielle et émotionnelle se compléteront.



POURQUOI FAIRE DE L'INFLUENCE MARKETING ?

Les objectifs que vous pouvez poursuivre avec des
campagnes d'influence



AVANT PROPOS

LA PHILOSOPHIE QUE VOUS DEVEZ SUIVRE

ETHIQUE

Des influenceurs vis à vis de vous : ne pas avoir de *fake followers* ou *fake engagement*. Pour cela dotez-vous d'outils.

De vous vis à vis des influenceurs : tout travail mérite contrepartie (pécuniaire ou avantages). Proposez de vraies contreparties.

De vous vis à vis des communautés : respectez les règles déontologiques de la publicité.

TRANSPARENCE

Toute publication d'un influenceur en échange d'une contrepartie (financière ou pas) **doit être annoncée immédiatement et clairement**. Pour vous aider, consultez l'infographie à la fin de ce livre.

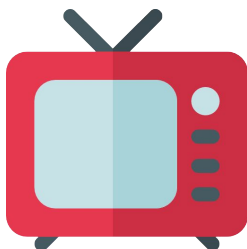
RÉSULTATS

L'influence est un média qui a des résultats extraordinaires si vous faites un brief (et un choix d'influenceurs) qui vont servir **des objectifs précis** (notoriété, engagement, trafic, ...).

Demandez-vous pourquoi faire de l'influence et quels objectifs atteindre.

POURQUOI FAIRE DE L'INFLUENCE ?

RAISON #1



Car les 15-35 ans ne consomment plus les médias traditionnels
(Presse, radio, TV)

Temps quotidien passé derrière la TV en 2019 :

15-35 ans : 1h43

Moyenne des français : 2h40

**La moyenne d'âge du téléspectateur français est de 50,7 ans
contre 40,7 ans pour la moyenne de la population**

Le seul moyen de toucher le 15-35 ans aujourd'hui :
les réseaux sociaux

LES OBJECTIFS D'UNE CAMPAGNE D'INFLUENCE



SE FAIRE CONNAÎTRE

Faire connaître ma marque

Faire connaître mes produits / services
(éventuellement à de nouvelles cibles /
nouveaux marchés)



SE FAIRE AIMER

Associer ma marque à des valeurs
positives

Recruter / s'associer à des
communautés



SE FAIRE ACHETER

Recueillir des prospects ciblés (leads /
visiteurs)

Vendre



LES TYPES DE CAMPAGNE



1 LE VLOG

FORMATS

Vidéo Youtube
ou IGTV
Instagram

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



L'influenceur dévoile une part de son quotidien en filmant sa journée. Un Vlog peut se focaliser sur la journée d'un influenceur, du lever au coucher, ou sur un moment précis (une soirée, un événement...). L'influenceur parle la plupart du temps face caméra, mais certains préfèrent ajouter une voix off lors du montage.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Testez le rouge à lèvres extra longue tenue 24h de Bourjois et parlez-en dans un Vlog

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Le rouge à lèvres LT24 de Bourjois est le prochain préféré de vos abonnés ! Ils vont adorer - autant que vous - sa tenue 24h ! Dans votre prochain Vlog, parlez-leur de sa formule longue durée et de sa large gamme de couleurs. Vous pouvez même faire le test de le garder toute la journée pour leur prouver son efficacité !

Guidelines :

- Accordez un bon moment au rouge à lèvres, en citant la marque et en expliquant ses points forts
- Ajoutez son lien en swipe / description
- Ne mentionnez pas de marque concurrente dans la vidéo

Avantages

- + Format "intime" très apprécié des communautés
- + Utilisation IRL du produit
- + Simple à mettre en place
- + Le produit s'insère naturellement dans la journée de l'influenceur

Inconvénients

- Un vlog peut durer longtemps, et le produit être noyé au sein de la vidéo.
- Le placement peut être moins esthétique qu'une belle photo.

LE GRWM

Get Ready With Me

FORMATS

Vidéo Youtube
ou IGTV
Instagram

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



Comme son nom l'indique, le *Get Ready With Me* propose de suivre un influenceur qui se prépare à sortir / aller à un événement spécial. Il / elle va alors se maquiller, s'habiller, se préparer en montrant toutes les étapes face caméra. C'est un format propice à la mention de nombreux produits (mode, beauté, accessoires, ...) car l'influenceur les cite généralement un à un et au fur et à mesure qu'il/elle les utilise.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Faites un Get Ready With Me pour promouvoir le nouveau fond de teint ultra hydratant InvisibleX de Lancôme.

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Préparer son teint est l'étape la plus importante pour un make up harmonieux ! Le dernier fond de teint Lancôme "InvisibleX" est hydratant et camoufle efficacement les imperfections. Il unifie à la perfection votre peau.

Utilisez-le dans un Get Ready With Me en parlant à vos abonné(e)s de son hydratation efficace et de sa couvrance impeccable. Expliquez pourquoi vous l'aimez et l'avez adopté (y compris dans votre routine quotidienne si c'est le cas). Soyez transparent sur le fait que le produit est l'objet d'un partenariat.

Avantages



- + Produit en utilisation, résultats visibles
- + Format propice aux commentaires de l'influenceur sur l'efficacité du produit

Inconvénient



- Beaucoup de produits peuvent être présentés. Il faudra donc bien cadrer le format (peut-on parler de concurrents, nombre maximum de produits présentés...)

LE HAUL

FORMATS

Vidéo
Youtube
Stories
IGTV

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



Dans un *Haul*, l'influenceur dévoile à sa communauté ses derniers achats (ou produits reçus). Face caméra, il sort tout simplement chaque pièce (vêtement, accessoire...) de son sac d'achat ou de son carton d'emballage, et donne sa première impression sur le produit. Il explique pourquoi avoir acheté / accepté de recevoir le produit et partage ses observations sur la matière, l'imprimé... L'idée ici n'est pas d'essayer le produit mais de montrer les nouveautés.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Présentez dans un Haul les produits de la nouvelle collection été de la marque ASOS.

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Le printemps arrive, c'est le moment de faire le plein de nouvelles pièces et de laisser les pulls au placard. ASOS vous propose de choisir 7 pièces dans sa nouvelle collection et de les présenter à vos abonné(e)s dans un Haul. À réception du colis, vous leur montrerez chaque pièce et donnerez votre première impression sur la matière, la forme, le style du vêtement.

- Mentionnez bien chaque produit reçu
- Le Haul doit être dédié à la marque ASOS (aucune autre marque citée)
- Partagez le lien de chaque vêtement en description

Avantages



- + Même si ce n'est pas obligatoire, ce format peut être dédié à votre marque, il s'y prête naturellement.
- + L'influenceur l'apprécie car les produits sont nouveaux et il a hâte de les essayer.

Inconvénient



- Le produit n'est pas porté/essayé mais juste montré, ce qui peut être moins convaincant qu'un "try on" ou qu'un GRWM.

Influence **4You**



LES BOOSTERS



1 LE JEU CONCOURS

FORMATS

Tous

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



L'influenceur propose à sa communauté de gagner un lot en fonction de sa participation à un concours

La mécanique peut être :

- **un renvoi vers une landing page** de la marque pour participer au concours (sous différentes formes : instants gagnants, tirages au sort, ...)
- **un concours directement sur les réseaux de la marque ET/ou de l'influenceur**. Exemple : *"likez le compte de la marque Pandora, commentez un de leur post en indiquant le HashTag "nomdel'influenceur)". J'annonce le gagnant en Story ce samedi."*

Notre conseil : Faire une mécanique ultra simple et impliquer l'influenceur dans la mécanique. Soyez aussi réactif dans l'envoi du lot et informez l'influenceur de l'envoi.

LE CODE PROMO

FORMATS

Tous

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



Mettre en place une stratégie de partage de code promo à sa communauté. Pour tracker les performances des influenceurs et/ou renforcer la proximité avec sa communauté, créer des codes promotionnels personnalisés

Ce code promo peut être :

- **monétaire** : valeur en euro ou pourcentage de commande
- un avantage : frais de port offert, produit offert (ce qui permet de ne pas jouer sur le prix)

Notre conseil est de personnaliser le code promo au nom de l'influenceur, de le limiter dans le temps (valide jusqu'au xxx) et de réfléchir à une offre qui intéressera vraiment la communauté (voire un avantage exclusif).



**INFLUENCE
YOU'LL LIKE**



LES SECRETS DE L'INFLUENCE MARKETING



Photo @Audrey Prats

Il est parfois difficile de trouver LA bonne idée pour créer sa campagne d'influence. Et on n'a pas toujours le temps de se lancer dans une veille concurrentielle approfondie. Ce guide est donc là pour vous apporter de l'inspiration, et vous montrer que l'étendue des possibilités est infinie ! Soyez créatif, sortez du lot, et trouvez enfin l'inspiration pour une campagne d'influence marketing qui VOUS ressemble.

VOTRE ISBN EST 978232207688



9 782322 207688