

exemplaire influenceur

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).



Credit : @Audrey Prats

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

POURQUOI FAIRE DE L'INFLUENCE ?

RAISON #2



L'influence, c'est l'industrialisation du bouche à oreille. Il permet aux marques de profiter du pouvoir de recommandation de l'influenceur vers sa communauté.

C'est ce que l'on appelle le **"Best Friend Effect ©"** !

A quelle forme de publicité faites-vous le plus confiance ?

De la part de personnes que je connais : 80%

Des avis de clients sur des sites Internet : 63%

Publicité Télé : 46%

Bannière web : 27%

(Médiamétrie 2017)

POURQUOI FAIRE DE L'INFLUENCE ?

RAISON #3



L'influence est plus émotionnelle

La première étude mondiale de de Neurosciences a montré que, comparé à la pub TV, **l'influence marketing est :**

277%
plus impactant
émotionnellement

87%
plus mémorable

POURQUOI FAIRE DE L'INFLUENCE ?

RAISON #4



L'influence est devenue un média simple à utiliser :

- Les influenceurs se sont professionnalisés
- Des outils existent pour identifier les *fake* influenceurs
- Les règles et bonnes pratiques (transparence, gestion des droits) se sont généralisées
- Des outils permettent d'avoir directement les reportings de campagne

Bref, de quoi garder du temps pour être créatif !

POURQUOI FAIRE DE L'INFLUENCE ?

RAISON #5



L'influence permet de répondre à de nombreux objectifs marketing que l'on peut regrouper en 3 catégories : **faire connaître, faire aimer, vendre (/faire acheter)**.

Quelles idées créatives pour les atteindre ?
C'est justement l'objet de ce guide !

L'influence marketing ré-enchant la communication et vous permet
d'atteindre VOS objectifs marketing
si vous êtes capable de bien briefer les influenceurs

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

offert

Influence **4You**



LES TYPES DE CAMPAGNE





INTRODUCTION

Ce guide est un “inspireur” à idées. Il est volontairement non classé. **Les exemples de campagnes pourraient être de vraies campagnes (mais ne sont que des exemples fortuits avec des marques qui ne sont pas forcément clients d’Influence4You).** L’objectif est de vous permettre de vous projeter.

Le but ? Vous inciter à être créatif et à orienter au mieux la créativité des influenceurs (que l’on devrait d’ailleurs appeler davantage “créateurs” ou “talents”). Vous pouvez bien sûr copier / coller ces idées mais il est préférable de vous en inspirer pour faire un brief extraordinaire, unique, qui fera de votre opération d’influence une opération qui réponde à VOS objectifs de communication. Vous verrez que les formats vidéo sont particulièrement représentés.

Ce guide vous permettra d’animer votre marque tout au long de l’année pour alterner les différents types de campagnes, ne pas lasser les influenceurs et surtout leur communauté. N’oubliez pas d’appliquer les bonnes pratiques de transparence (et pour cela consultez l’infographie réalisée avec l’ARPP - Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité - à la fin de ce document).

Bref, INFLUENCE YOU’LL LIKE !

Quasiment toutes ces suggestions peuvent être réalisées directement sur notre plateforme www.influence4you.com - la plateforme la plus simple et complète en Europe pour mener vos campagnes d’influence.

Et pour plus d’impact, ajoutez un ou plusieurs *boosters* à votre campagne (cf la fin du livre) !



COMMENT UTILISER CE GUIDE ?

Vous êtes responsable marketing, communication ou influence au sein de votre entreprise ? Alors munissez-vous d'un papier et d'un crayon.

À la fin de chaque fiche, prenez 30 secondes de réflexion et demandez-vous **“Comment ce type de campagne pourrait être repris pour ma marque ?”** Dans la plupart des cas, les idées vous viendront naturellement. il suffit alors de noter l'idée que vous avez (et le numéro de la fiche correspondante) et de passer à la fiche suivante.

Ainsi en quelques heures de lecture, **vous pourrez facilement avoir un ensemble d'idées personnalisées pour VOTRE marque. Bref, de quoi faire de l'influence marketing un levier MAJEUR et FACILE pour accélérer votre communication.**

Dernière astuce : allez à la fin du document dans la partie “planning” pour ajouter une dimension “agenda” dans la mise en place de vos idées.

C'EST PARTI !

1 LE VLOG

offert

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...)

offert

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.

4 STORYTIME

offert

FORMATS

Vidéo
Youtube
Stories
IGTV

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



Ce format permet aux influenceurs et particulièrement aux youtubeurs de partager des anecdotes de vie à leur communauté. Ils s'inspirent souvent des demandes récurrentes postées en commentaires pour s'adapter aux attentes de leurs abonnés.

Ces histoires peuvent être drôles, tristes, parfois intimes. C'est une belle manière de faire passer des émotions et d'associer une marque sur un partenariat dédié, et donc être le seul annonceur présent tout au long de la vidéo.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Faites une storytime : "Ma première histoire d'amour" en partenariat avec Happn.

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Racontez la première fois où vous êtes tombé.e amoureux.se ! Dites que cette vidéo est en partenariat avec le site de rencontre Happn et évoquez les 3 atouts de ce site pour ceux qui n'ont pas encore trouvé l'amour ([atouts]).

Indiquez un lien de téléchargement de l'application Happn et indiquez que pour fêter l'arrivée du printemps, vous offrez 50 comptes Premium pour une durée de 6 mois avec le code ZOEINLOVE

(le compte Premium vous permet de matcher avec autant de personnes que vous souhaitez dans le monde entier ! Idéal pour les vacances par exemple :)

Avantages



- + Format adapté pour être dédié à votre marque.
- + Le partenariat est souvent évident, en parfaite adéquation avec la ligne éditoriale de l'influenceur.

Inconvénient



- Le produit est moins montré dans ce type de format qui est parfois plus lié à l'image et l'univers du produit que le produit lui-même.

5 SWAP

FORMATS

Vidéo
Youtube
Stories
IGTV

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



Les vidéos Swap sont réalisées soit par un binôme de Youtubeurs soit par un Youtubeur et un membre de son entourage. Les deux personnes s'échangent des cadeaux surprises. Chaque personne ouvre alors en direct sa boîte remplie de cadeaux choisis par son ami.e et commente en direct ses ressentis.

La communauté est ravie d'en savoir plus sur l'amitié qui lie les deux personnes, de découvrir quelques anecdotes et de private jokes et de mieux connaître leur influenceur préféré !

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Faites un Swap du type "Quand XXX cherche à me faire faire du sport !" avec la marque Nike !

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Indiquez que la vidéo est en collaboration avec la marque Nike et votre ami.e Youtubeur.se xxx. Filmez vos impressions au moment de recevoir ces produits (et pourquoi votre ami.e vous a fait ce cadeau). Faites un renvoi vers la vidéo de votre ami.e qui s'est, il/elle aussi, filmé.e en train de recevoir les produits que vous lui avez offerts. N'oubliez pas de mettre en description les liens des produits reçus avec un code promo.

Exemple : "Retrouvez les liens des produits ici :

- Legging de running Nike : Lien
- Gourde Nike : Lien

Jusqu'à fin juin vous avez moins 30% avec le code promo SWAPBYZOE "

Avantages



- + Format adapté pour être dédié à votre marque.
- + Ce format vous permet de bien montrer vos produits à la caméra et même de voir l'influenceur en raconter son expérience ! Il crée l'envie de les acheter aussi.

Inconvénient



- Le placement de produit est simple et direct, donc moins aspirationnel comme cela pourrait l'être dans un storytelling.

UNBOXING

offert

FORMATS

Vidéo
Youtube
Stories
IGTV

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



L'influenceur présente le produit à sa communauté, en le déballant en live, d'où le terme "unboxing".

Ce format permet de montrer l'excitation de l'influenceur à déballer le produit et aussi de commenter en direct sa réaction de la découverte du produit : de l'emballage, au produit final. On découvre toute l'expérience du consommateur en direct.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Faites une vidéo du type " Excitation de l'extrême : Je découvre mes nouvelles enceintes Sonos en direct ! "

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Faites l'unboxing de la dernière enceinte Sonos RevolutionX en mettant en avant vos impressions. Insistez sur ce que vous appréciez dans cette enceinte et notamment [avantages].

Mettez le lien vers le produit en description.

Avantage



- + Ce format permet de montrer à la fois le produit sous toutes ses coutures, et surtout de communiquer sur l'excitation que procure le produit et la marque à l'influenceur et donc le consommateur potentiel.

Inconvénient



- Le placement de produit est simple et direct, et donc peu créatif. Il est idéal pour chercher à transformer et créer des ventes directes.

offert

7 VIS MA VIE

FORMATS

Vidéo
Youtube
Stories
IGTV

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



L'influenceur vit la vie d'une autre personne (influenceur, rôle de maman,..) ou teste un nouveau métier. Ce format est inspiré de la télévision et ressemble à un vlog / documentaire. Il permet à la communauté de découvrir un métier dans sa globalité.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Passez une journée au sein du parlement européen pour faire une vidéo de type "Vis ma vie d'assistant parlementaire".

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Soyez invité.e au parlement Européen pour vivre une journée en tant qu'assistant parlementaire. Vous ferez ainsi une vidéo en expliquant ce que fait l'institution et le rôle des députés et des assistants à Bruxelles. Votre vidéo devra être à la fois didactique et en même temps très concrète (pour peut-être donner des vocations, et surtout montrer comment se passe la vie au parlement).

Avantage



- + Ce format permet de faire vivre à l'influenceur et sa communauté toute une expérience (et peut-être faire naître des vocations). C'est particulièrement adapté pour faire découvrir un métier et faire du recrutement.

Inconvénient



- Ce type de format est uniquement adapté à un service.

CHIT CHAT

offert

FORMATS

Vidéo
Youtube
Stories
IGTV
Live

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



L'influenceur parle des sujets qui lui tiennent à coeur mais aussi de tout et de rien. Souvent, il laissera libre court à la discussion tout en se préparant en même temps.

La liberté du format permettra à l'influenceur d'en profiter pour effectuer une annonce à sa communauté ou de partager son point de vue ou ressenti sur une thématique ou un sujet bien précis.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Faites une vidéo de type Chit Chat pour présenter les bons plans vacances de partirpascher.com

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Indiquez que la vidéo est en partenariat avec partirpascher.com. Présentez à votre communauté dans une vidéo les destinations qui vous font rêver pour ensuite aller chercher les tarifs de ces destinations sur le site partirpascher.com.

Votre discussion doit surtout montrer que partirpascher.com propose de nombreuses destinations à des prix abordables et que ça pourrait vous permettre de partir dans des endroits qui vous font rêver.

Avantage



- + Ce format permet d'aborder beaucoup de sujets différents et comme la discussion est ouverte, donne un ton très authentique aux potentiels placements de produits.

Inconvénient



- Ce format doit rester le plus naturel possible, il est donc plus difficile d'imposer un brief à l'influenceur.

CHALLENGE

FORMATS

Vidéo
Youtube
Stories
IGTV

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



Ce type de vidéo constitue un genre à part entière. Particulièrement prisé par les jeunes, il est le plus souvent centré sur un défi pour soi-même ou avec des amis. C'est un format qui se doit d'être amusant à regarder, et ce souvent aux dépens de ceux qui le réalisent. Un gage est généralement attribué aux perdants. Ce format facilement imitable est très viral, tout le monde se rappelle du *Ice Bucket Challenge* !

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Fait un challenge de dégustation de produits coréens super épicés grâce au site Kimichi-Passion.fr

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Réalise un challenge, seul ou à plusieurs, de dégustation de produits épicés envoyés par le site Kimichi-Passion.fr.

Indique que c'est une vidéo sponsorisée et présente les points suivants sur le site qui te permet de faire ce challenge :

- [avantages]

Invite ta communauté à faire le même challenge pour s'amuser !

Avantage



- + Ce format est très viral et si le challenge est en rapport avec un produit ou un service, il apportera une très forte visibilité à ce dernier.

Inconvénient



- Le produit ou service ne sera pas présenté en détails car la vidéo est centrée sur le challenge. Il faut également être sûr que le challenge est sans danger pour éviter un éventuel bad buzz.

VIRAL DANCE CHALLENGE

FORMATS

TikTok
Vidéo
Youtube
Stories
IGTV

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



Lit Dance, Shuffle Dance, Jumpstyle... de nombreux styles de danses se propagent très régulièrement sur Instagram et surtout sur TikTok. Si le style prend, on voit émerger rapidement : tutoriaux, démonstrations, concours / challenges, compilations...

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Faites la promotion du dernier titre de "Las Chicas", la nouvelle artiste d'Universal en dansant sur Tik Tok !

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Filmez-vous en train de danser sur le nouveau tube de "Las Chicas" et demandez à vos abonné.es de reproduire votre chorégraphie à leur tour en réalisant leur propre Tik Tok et en taguant la chanteuse. L'abonné.e qui aura posté la meilleure vidéo remportera 2 places pour aller la voir concert V.I.P !

Avantage



- + La viralité de cette mécanique permet d'augmenter très rapidement la visibilité d'un artiste ou d'une chanson.

Inconvénients



- Ce format est très adapté à l'univers musical. Maintenant il est possible (mais plus difficile) de faire un placement de produit
- Les influenceurs ne parlent généralement pas

SPONSORING DE LIVE

FORMATS

Twitch
TikTok
Vidéo
Youtube
Stories

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



L'influenceur met en avant votre logo tout au long d'un live (Youtube, Twitch, ...) en indiquant que vous êtes le sponsor. Ce format est le plus couramment utilisé dans l'univers du jeux vidéo (et l'e-Sport notamment) avec de fortes audiences, mais peut-être testé aussi en live sur Instagram avec des influenceurs LifeStyle (d'où cet exemple plus original ci-dessous).

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Faites un live sur votre vie de maman et soyez sponsorisé.e par les poussettes Babyzen.

EXEMPLE DE DESCRIPTION

La Yoyo de Babyzen est un incontournable des poussettes étant donné sa facilité d'utilisation et le fait qu'elle soit acceptée en cabine par de nombreuses compagnies aériennes. Nous sponsorisons votre vidéo live intégralement à hauteur de 3000 euros pour 300.000 vues minimum (en plusieurs vidéos au besoin). Pour cela il vous suffit d'apposer notre logo en bas à droite de votre vidéo.

Lors de chacun des lives, remerciez le sponsor avec vos propres mots et exposez en quelques mots pourquoi vous avez accepté ce sponsoring et n'hésitez pas à répondre aux questions de vos abonnés / renvoyer sur www.babayzen.com

Avantages



- + Maximise votre visibilité tout le long de la vidéo (et du partenariat).
- + Transparence avec la communauté.
- + Simplicité de la mise en place.

Inconvénient



- Doit se préparer en amont car les streamers ont des partenaires sur le long terme et ce type de collaboration prend donc du temps à se négocier

12 TAG

FORMATS

Vidéo
Youtube
IGTV
Snapchat

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



Liste de questions qui peuvent être rédigées par un youtuber et reprises par un autre. Ainsi certaines questions ou thème de questions peuvent être présentes dans plusieurs vidéos. Les vidéos TAG sont différentes des vidéos FAQ ou le youtuber répond à une liste de questions ouvertes posées par les fans. Exemples : Boyfriend Tag, Tag Dessin, Tag Qui de nous deux..., Est-ce que tu as déjà fait ?

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Faites un TAG " Ce que j'aime chez les hommes " avec Célio pour la Saint-Valentin.

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Celio t'enverra une liste de questions sur les comportements des hommes (en particulier relativement à la mode) et tu devras y répondre de façon honnête face caméra. Attention : pour garder de la spontanéité, tu recevras la liste des questions par courrier sous enveloppe scellée et tu devras l'ouvrir pendant la vidéo.

À la fin de la campagne, pour terminer ton TAG en beauté, tu devras rediriger ta communauté vers les 5 produits de la marque que tu préfères pour les offrir à ton homme.

Tu animeras un jeu concours pour faire gagner ces 5 vêtements à l'un de tes abonnés.

Avantages



- + Simplicité de la mise en place.
- + Suscite l'engagement (like, share, commentaires...) car l'influenceur répond à des questions personnelles.
- + Peut se faire aussi entre influenceurs.

Inconvénient



- RAS

10 EMPTIES

FORMATS

Vidéo
Youtube
Stories
IGTV

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



L'influenceur passe en revue les produits qu'il a terminés afin de donner son avis en évoquant les points positifs et négatifs des produits testés. Pour plus de fun, il est possible d'ajouter à cette vidéo un challenge qui consiste à réaliser un "basketball" avec les produits terminés en les jetant à la poubelle.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Reçoit le dernier gel douche DOP et parles-en à ta communauté dans une vidéo "Empties".

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Dans un premier temps, en participant à cette campagne, nous t'enverrons le dernier gel douche de la marque en amont de la campagne de communication. Nous t'invitons à tester le produit et à l'utiliser entièrement pour pouvoir te faire un avis et faire un test du produit.

Dans un second temps, tu pourras alors réaliser une vidéo avec une review complète du produit dans laquelle tu présenteras plus globalement tous tes produits finis du moment (et notamment le Gel douche DOP en premier).

Avantages



- + Si le bilan est positif, cela incite grandement les consommateurs à l'achat car l'influenceur aura réellement testé le produit. Il pourra donner un avis sur le long terme.

Inconvénients



- L'influenceur risque de parler de marques potentiellement concurrentes (donc à cadrer).
- L'influenceur doit vraiment finir le produit, donc le temps de la campagne peut être très long...

14 YOUTUBE POOP

FORMATS

Vidéo
Youtube

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



Détournement de vidéos YouTube plus ou moins connues auxquelles sont ajoutés des effets sonores ou visuels pour les rendre étonnantes, amusantes et généralement impertinentes par rapport à l'original. Ces vidéos sont aussi très souvent caractérisées par leur vulgarité et leur absurdité. Cet effet est d'ailleurs renforcé par le fait que la quasi-totalité des séquences utilisées dans ce genre de contenus sont initialement anodines, comme par exemple des épisodes de Bonne nuit les petits, Pokémon ou encore des extraits d'interviews de Jean-Pierre Coffe.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Réalise le détournement le plus décalé possible de notre dernier spot publicitaire sur notre carte bleue pour les 12 - 18 ans.

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Accentue le côté extravagant de notre marque en détournant notre dernier spot publicitaire sur le modèle d'une "YouTube Poop". Tu as carte blanche pour créer la vidéo la plus absurde possible : n'hésite pas à dépasser les limites de l'acceptable pour communiquer ton message de la manière la plus mémorable possible.

Il faut respecter en revanche les règles du politiquement correct (pas de propos racistes, homophobes, sexistes...).

Avantage



- + Impact décuplé du message publicitaire en jouant sur l'aspect décalé voire grotesque de celui-ci et en flirtant avec les limites du raisonnable.

Inconvénient



- Très complexe à implémenter dans le cadre de campagnes publicitaires.
- Risque de vulgarité

offert

15 FULL FACE

FORMATS

Vidéo
Youtube
IGTV
Photo

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



Les vidéos Full Face consistent à relever le challenge de se maquiller l'intégralité du visage en fonction d'un thème donné. Ce type de vidéo est souvent utilisé par les influenceurs beauté pour tester toute une gamme de nouveautés. Mais c'est également l'occasion pour eux de se lancer des défis en se maquillant par exemple avec des produits plus incongrus comme de la nourriture ou de la peinture.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Maybelline lance un nouvel anti-cernes : teste la gamme de teint et réalise un maquillage complet avec les produits Maybelline.

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Maybelline New York, leader mondial de la cosmétique, lance son nouvel anti-cernes. Ce nouveau produit vient compléter sa gamme de teint. À l'occasion de cette sortie, nous te proposons de tester dans un post ou une vidéo l'ensemble de cette gamme dans un seul maquillage Full Face.

Avantages



- + Montrer directement l'application du produit et sa combinaison avec d'autres.
- + Mettre en avant toute une gamme d'autres produits de la marque.

Inconvénient



- Risque de comparaison avec d'autres produits.

offert

10 L'INTERVIEW

FORMATS

Vidéo
Youtube
IGTV

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



Ce type de vidéo consiste pour l'influenceur à interroger soit des consommateurs de la marque ou alors des employés de celle-ci. Les vidéos sont souvent animées par l'influenceur de manière plus dynamique et moins formelle que dans une interview classique de consommateur. Cela permet de donner aux futurs acheteurs un point de vue maîtrisé sur la marque.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Gamme de soins Haircare Restore Detox Plan de FRESHLY COSMETICS : interview des membres de ta communauté et utilisateurs de nos produits et met en avant leur ressenti.

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Cette gamme capillaire permet de réparer et nourrir en profondeur ton cheveu.

Nous te proposons de tester nos produits et d'en faire également profiter ta communauté puis de les interroger dans une vidéo pour connaître leurs méthodes d'utilisation et avoir leur ressenti sur les produits de la gamme.

Avantage



- + Le discours est très maîtrisé et simple à gérer.

Inconvénient



- Risque que des utilisateurs n'aient pas adhéré au produit (et donc que l'interview ne se fasse pas).

17 LES TOPS

offert

FORMATS

Vidéo
Youtube
Stories
IGTV
Carousel

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



Un Top présente un ensemble de produits ou services, généralement dans un ordre de préférence ou de popularité. Il est déclinable sur de nombreux formats (vidéo, post, carrousel, article de blog...) sur quasi tous les réseaux !

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Faites des Top autour de la musique avec Sennheiser.

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Sennheiser est la marque préférée des artistes. Casques et micros, la marque accompagne les passionnés, les musiciens, ou les amateurs qui ne transigent pas avec la musique. Pour associer la marque avec tous les types de musique que vous aimez, faites des vidéos "les Top [de votre artiste préféré / des festivals / d'un style de musique, ...] de mes musiques préférées" en faisant le lien avec Sennheiser et pourquoi vous aimez aussi cette marque d'accessoires. Pour réaliser cette vidéo, nous vous enverrons le dernier Momentum que vous présenterez à votre communauté. Les influenceurs de plus de 50 000 abonnés en recevront un second à faire gagner à leur communauté.

Avantages



- + Ce type de vidéo est très apprécié sur Youtube.
- + Le placement de produit est assez simple et positionne la marque avec des "Tops", ce qui est toujours positif.

Inconvénient



- Bien cadrer que la marque doit être mise en avant.

offert

18 LA PARTIE DE CACHE CACHE

FORMATS

Vidéo
Youtube
Stories
IGTV

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



La marque invite un ou des influenceurs à réaliser une partie de cache-cache au sein de son réseau de points de vente. L'influenceur convie alors ses amis ou ses abonnés pour jouer à cache-cache dans le magasin comme à la maison.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Cache-cache dans un Conforama

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Vous avez déjà imaginé jouer à cache-cache dans un magasin ? Nous vous proposons de faire un jeu concours pour sélectionner quelques abonnés à participer avec vous à une partie de cache-cache privatisée dans un Conforama. Vous devrez filmer cette partie et la diffuser ensuite sur votre réseau social privilégié.

Lors de ce cache-cache, au-delà de l'excitation du jeu, vous en profiterez pour montrer quelques produits que vous aimez particulièrement.

Avantages



- + Immersion totale en boutique et accentuation de la découverte.
- + Spontanéité et surprise.
- + Rafraîchissement de l'image de marque.

Inconvénients



- Organisation et logistique.
- Type d'opération beaucoup plus accessible pour les marques aux grandes enseignes.

10 LE PRODUIT EN COLLABORATION

FORMATS

Vidéo
Youtube
Stories
IGTV

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



Pour réaliser un projet qui leur tient à coeur de plus en plus d'influenceurs co-crésent des produits avec les marques et inscrivent leur nom sur des produits de beauté, tee-shirts ou goodies en tout genre. Ce partenariat gagnant-gagnant permet aux marques de toucher de nouvelles cibles.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Créez votre bougie parfumée en collaboration avec Lampe Berger et touchez une commission sur les ventes.

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Lampe Berger est le leader français de la fabrication de bougies. Nous te proposons de réaliser TA bougie sur le site. Tu peux choisir la forme, le parfum, la couleur, la taille et le prix : le but est designer une bougie qui TE corresponde. Une fois créé, ton modèle sera en vente sur le site et tu toucheras x € + Y% sur les ventes à partir de Z exemplaires vendus.

Tu filmeras les coulisses de la conception et expliqueras pourquoi ce partenariat te tient à coeur (et pourquoi ce n'est pas qu'un partenariat financier). D'ailleurs tu pourras reverser une partie des ventes à l'association de ton choix.

Avantages



- + Ventes.
- + Pouvoir de prescription de l'influenceur auprès de sa communauté et rajeunissement des clients.
- + Animation de la marque.

Inconvénients



- Projet long et parfois coûteux
- Difficilement applicable à de la micro influence
- Il faut bien cadrer la collaboration contractuellement et que l'influenceur puisse porter la collaboration dans le temps

offert

FORMATS

Vidéo
Youtube
Stories
IGTV

ROUTINE (MORNING / NIGHT)

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



L'influenceur nous embarque dans son quotidien en nous présentant dans le détail ses routines soit du matin, du soir et parfois même de la journée. Le but de ces routines est de partager avec la communauté des habitudes de vie (make-up/ skincare /sport/alimentation/gestion de la vie de famille...) pour inspirer les abonnés en quête d'un bon conseil ou d'une meilleure organisation dans leur quotidien.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Partage ta morning routine avec ta communauté pour bien commencer ta journée avec Skinactive de Garnier.

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Tu pourras donner tes meilleurs conseils et donner des astuces imparables sur comment bien appliquer tes produits de beauté. Tu as le droit de parler de toutes les marques que tu souhaites sur des gammes non directement concurrentes à Skinactive. Il faut vraiment que tu donnes tes tips préférés à ta communauté.

Avantages



- + Créer une relation de proximité avec sa communauté.
- + Donner des conseils imparables.
- + Engager la communauté.

Inconvénient



- Parfois les routines sont un peu idéalisées ce qui donne lieu à des nouvelles (vraies) routines qui apparaissent sur Youtube.
- La routine peut contenir des marques concurrentes

21 DIY

offert

FORMATS

Vidéo
Youtube
Stories
IGTV

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



L'influenceur propose de faire appel à votre créativité et à votre patience pour réaliser des objets ou des recettes hors du commun pour créer de ses propres mains quelque chose d'unique. C'est un moyen d'impliquer sa communauté avec un contenu ludique et de proposer un travail collaboratif. Dans une démarche de minimalisme ou de mieux manger, le DIY et les recettes ont le vent en poupe.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Consomme des produits de seconde main, détourne un produit Emmaüs, rend le unique en le personnalisant et donne lui une seconde vie avec Geev.

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Consommer autrement et de manière raisonnée s'invite doucement dans nos habitudes. Plutôt que d'aller dans les grandes surfaces de distribution traditionnelle, il est plus sage de se rendre dans des enseignes de seconde main, ou de se rendre chez Emmaüs et donner vie à des objets oubliés. En plus, c'est un cercle vertueux, car tu aideras des personnes en réinsertion. Une belle alternative eco-responsable et citoyenne.

Tu devras annoncer le partenariat avec Geev dans ta vidéo et inciter tes abonnés à télécharger l'application. D'ailleurs à la fin de ta vidéo, tu devras montrer que tu donnes ton DIY sur Geev et inciter ta communauté à le récupérer.

Avantages



- + Susciter l'intérêt et la créativité de la communauté.
- + Inspirer
- + Eduquer à des modes de consommations plus sains
- + Montrer des astuces intéressantes à ses abonnés

Inconvénient



- S'assurer que l'influenceur maîtrise le DIY et bien cadrer le DIY

22 ROOM TOUR

offert

FORMATS

Vidéo
Youtube
Stories
IGTV
photo
carrousel

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



Le room tour permet de partager un peu de son intimité, son cocon et aussi de s'ouvrir à sa communauté. Mais ça peut être également le moyen de donner pleins de bonnes idées de décoration, de rangement, d'aménagement de son intérieur pour le rendre plus agréable au quotidien.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Avec Lalalab présente ton appartement à ta communauté et zoome sur les photos qui décorent celui-ci.

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Lalalab est le laboratoire photo qui permet de partager des moments de vie. Nous te proposons un bon d'achat d'une valeur de 200 € pour imprimer tes photos sur les supports que tu aimes et les disposer partout chez toi. Cadres photos, toiles imprimées, photos collées, livres photos, magnets de frigo, tasses, Bref, de quoi mettre les photos des gens que tu aimes, des lieux que tu aimes, des souvenirs que tu aimes partout autour de toi.

Ensuite réalise ton "Room tour" en vidéo en montrant tes photos et invite ta communauté à télécharger l'application Lalalab pour personnaliser leur décoration.

Avantage



- + Ce format permet de rentrer dans l'intimité de l'influenceur ce que la communauté adore. Il montre que l'influenceur aime vraiment la marque car celle-ci l'accompagne dans son quotidien.

Inconvénient



- Il faudra être clair sur les messages clés à faire passer et bien centrer le Room Tour sur votre produit ou service.

JE VIENS DE (ACHETER, DÉMÉNAGER, ÊTRE PARENT, ...)

FORMATS

Vidéo
Youtube
Stories
IGTV

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



L'influenceur présente un événement important de sa vie et le fait partager à sa communauté. Pour une marque, il est important de connaître et de suivre les influenceurs avec lesquels travailler. En se tenant régulièrement au courant de la vie d'un influenceur, c'est l'occasion de se greffer à un événement important tel qu'une naissance (pour une marque pour bébé par exemple), un déménagement (pour une marque de cuisines), ...

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Tu déménages ? Change de fournisseur d'électricité avec CDiscount Énergie.

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Dans une vidéo liée au déménagement, souscris à un abonnement CDiscount Énergie. Montre comment lors d'un déménagement il est facile de comparer les fournisseurs d'énergie et surtout de souscrire à CDiscount Énergie. Les messages clés sont : facilité de changer, économie d'énergie et surtout quelques conseils pour bien optimiser la consommation électrique de tes différents équipements, etc.

Avantages



- + Permet d'être introduit dans la routine ou l'événement de l'influenceur de manière naturelle.
- + Donne du sens à la collaboration
- + Permet de remonter sur des requêtes stratégique pour la marque du type "comment déménager" ou "acheter voiture".

Inconvénients



- Difficilement possible de connaître à l'avance tous les changements important dans la vie de l'influenceur.
- Collaboration spontanée, créée en fonction des opportunités. En tant que marque, il faut savoir saisir ces opportunités.

offert

24 LE CHALLENGE PERSONNEL

FORMATS

Vidéo
Youtube
Stories
IGTV

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



L'influenceur présente un challenge qu'il va réaliser pour lui-même par exemple : J'arrête de fumer, de manger de la viande, ou encore d'acheter tel produit, ... Les challenges peuvent aussi servir des bonnes causes et fédérer les communautés comme par exemple : "Épisode 1 Je m'entraîne pour le marathon et récolte des fonds pour la lutte contre le cancer".

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Accompagné de la marque Bjorg, lance-toi le défi de manger bio pendant 1 mois.

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Réalise une série de vidéos à travers laquelle ta communauté suit toutes les étapes de ton challenge :

- Phase 1 : Découverte, présentation de la marque et lancement du challenge.
- Phase 2 : Bilan à mi-parcours. Le challenge est-il difficile à tenir ? Que penses-tu des produits ?
- Phase 3 : Bilan final. As-tu réussi ton challenge. Quels ont été les produits les plus appréciés et les produits qui t'ont moins plus ?

Avantages



- + Vos produits sont testés pendant une longue durée et mis à l'épreuve.
- + Si le produit est au coeur du challenge, vrai retour d'expérience et possibilité d'observer un avant / après avec les bénéfices produit.

Inconvénients



- Il faut prévoir la campagne à l'avance pour avoir le temps de faire le challenge.
- L'influenceur peut trouver le service/produit de faible qualité suite au test.
- Le challenge doit être suffisamment intéressant pour engager les communautés

25 EXPECTATION VERSUS REALITY

FORMATS

Instagram
Post
Stories
IGTV

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



Se montrer au naturel, dévoiler son quotidien à travers une photo. Montrer que derrière une belle photo parfaitement cadrée, l'envers du décor peut être complètement différent. En dévoilant les coulisses, l'influenceur souligne la vérité (parfois de manière souvent humoristique). Cela rend la marque plus proche, sans fake, et permet de lui créer un capital sympathie fort.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Instagram VS Reality avec Dove

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Réalise une publication carrousel Instagram avec un look sophistiqué et un look naturel avec le hashtag "#DOVENOFILTER". Invite ta communauté à rejoindre le mouvement pour créer de l'interaction. Les publications avec le plus de likes seront sélectionnées par la marque et récompensées par une multitude de produit de la nouvelle gamme.

Avantage



- + Il permet de sortir l'influenceur de sa bulle et de le rendre plus proche de la réalité « je suis comme vous ». Dans le cas de la présentation des coulisses, cela permet de montrer le temps de travail derrière un shoot. Le making-of de la photo/vidéo

Inconvénient



- Il ne permet généralement pas de créer des ventes directement. Il a pour seul but de désacraliser une photo ou vidéo.

26 LE LOOKBOOK

FORMATS

Vidéo
Youtube
IGTV
Instagram
Post
Stories

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



Mise en avant de ses produits make-up ou mode préférés du moment via une vidéo. Ce contenu permet de montrer les coups de cœur de l'influenceur. C'est un type de contenu que les influenceurs ont l'habitude de mettre en place avec leur communauté, les placements de produits sont naturels et inspirants.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Partage 3 look make-up pour les fêtes avec Clinique

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Reçois une sélection de produits de la part de la marque Clinique et réalise une vidéo make-up face cam étape par étape de tes propositions de maquillage pour les fêtes. Bien mettre en avant que Clinique est ton partenaire et présente l'ensemble de la gamme.

Ne pas oublier de mettre les liens de l'ensemble des produits que tu as utilisés mais aussi de souligner tes produits favoris.

Avantages



- + Très efficace dans les domaines de la mode et des cosmétiques. C'est un gage de confiance avec leur communauté sur des produits de leur quotidien.
- + L'influenceur ne demande souvent pas de budget comme c'est un contenu multimarques.

Inconvénient



- Pas d'inconvénient si la marque est prête à être présente avec d'autres. Juste cadrer les limites concurrentielles acceptables.

27 GET THE LOOK

FORMATS

Youtube
IGTV
Post
Carrousel
Stories

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



Refaire à l'identique un look vue sur un event, une série/film/clip ou même un catalogue de marque ou une thématique.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Dans le prolongement du film "Paris mon amour", fais une vidéo GET THE LOOK : Le style "Parisienne" avec IKKS

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Reçois 3 pièces IKKS et le catalogue de photos "la parisienne, Paris mon amour" de IKKS et réalise une vidéo où tu te mets en valeur avec ces pièces mais aussi interprète les looks que tu as choisis dans le catalogue de photos IKKS pour expliquer pourquoi ce look "parisienne" est si particulier. Tu peux aussi assembler des photos de stars que tu aimes (du film ou pas) et qui ont aussi ce style. Bref, inspire ta communauté avec IKKS

N'oublie pas de mettre en lien dans la description les pièces que tu as reçues et les pièces des looks que tu as choisis sur le site IKKS.

Avantages



- + Identification à des personnalités, c'est un vidéo lifestyle inspirante.
- + Mise en place d'une véritable thématique autour d'un produit ou d'une marque.

Inconvénient



- Assez peu novateur même si cela reste un des formats phares de Youtube.

LE WHATS 28 IN / ON

FORMATS

Vidéo
Youtube
IGTV

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



L'influenceur présente à sa communauté le mystérieux contenu de son portable (ses applications préférées), son sac ou un autre contenant (ou pièce). Ce moment est idéal pour donner des bonnes références et des bonnes astuces.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

What's in my bag ? J'ai ma maison dans mon sac ... avec Nana

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Partage le contenu de ton sac avec ta communauté. Montre et commente tous les produits et objets que tu balades tous les jours. Raconte les histoires qui sont liés à ces objets et fais interagir ta communauté en leur demandant ce que eux ont dans leur sac. Tu devras notamment faire un zoom sur les serviettes et protections Nana en expliquant pourquoi elles t'accompagnent partout... et notamment le petit emballage spécial été qui est offert en ce moment en grande distribution.

Avantages



- + Créer une approche intime avec la communauté de l'influenceur.
- + Partager des conseils.
- + Engager la communauté.

Inconvénient



- Pas d'inconvénient si la marque est prête à être présentée avec d'autres marques concurrentes ou non. Il faut juste avoir des produits adaptés au sac à main / app mobile...

offert

LE GAMEPLAY / LET'S PLAY / WALKTHROUGH

FORMATS

Vidéo
Youtube
Twitch

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



L'influenceur fait découvrir à sa communauté un nouveau jeu vidéo en se filmant en train d'y jouer. Selon ce que l'on souhaite mettre en avant, l'influenceur avancera plus ou moins loin dans le jeu dans le but d'illustrer un passage en particulier ou des fonctionnalités innovantes. S'il s'agit d'un jeu multi-joueur, il pourra aussi réaliser une vidéo à plusieurs ou organiser un tournoi à distance. Le Walkthrough concerne l'entièreté d'un jeu que l'influenceur doit terminer.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

[Exclu] À la découverte du dernier Red Dead !!

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Reçois le dernier opus de Red Dead en avant première et découvre le tout nouveau mode Zombie. Tu devras présenter les caractéristiques suivantes de ce jeu [caractéristiques]. Tu peux t'appuyer sur les dernières fonctionnalités pour tenter de survivre dans ce mode inédit ! Important : Il faut que tu invites ta communauté à te rejoindre en mode multi (sur Twitter et IG).

Avantage



- + Ce format permet de présenter le jeu pendant de longues minutes et montrant sa jouabilité. Il permet également de conseiller le futur joueur dans sa prise en main du jeu.

Inconvénient



- On dévoile une grande partie du jeu donc il ne faut pas que ce format soit un spoiler qui n'incite pas à l'achat.

offert

30 LA WISHLIST

FORMATS

Vidéo
Youtube
Instagram

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



L'influenceur va présenter une wishlist de ce qu'il aimerait recevoir pour une occasion particulière en mettant en avant le site d'achat ou la marque.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

[Exclu] Fais ta wishlist sur le site de Sephora.fr et reçois 200 euros en bon d'achat !!

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Reçois un bon de 200 euros d'achat sur le site Sephora.fr afin de faire ta wishlist de Noël. Sélectionne tes produits de beauté préférés en indiquant pourquoi est-ce que commander sur Sephora est un réel avantage lorsqu'on souhaite acheter un grand nombre de marques à la fois.

Donne le code cadeau WHISHPORT qui donnera les frais de ports gratuits sur les commandes de tes abonnés.

Montre justement la fonctionnalité WishList sur le site Sephora.

Avantages



- + Ce format permet de montrer l'acte de commande + les produits désirés (en exposant la grande diversité des marques sur le site)
- + Des mécaniques pour faire participer la communauté à la wishlist sont envisageables

Inconvénient



- Aucun. Juste préciser d'éviter les marques concurrentes...

31 LA VISITE IMPROMPTUE

FORMATS

Vidéo
Youtube

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



L'influenceur va rendre visite à l'un de ces abonnés et filmer la scène, notamment en offrant le produit de la marque partenaire. L'idée est d'associer la marque partenaire à un instant de bonheur. C'est une sorte de déclinaison du Prank.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

[Exclu] Livre toi-même le bouquet "Magic Love" de Bergamotte.com à un abonné en filmant sa réaction !

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Pour cette campagne, il s'agit de mettre en avant la spontanéité de l'achat/ la livraison d'un bouquet de fleurs et le bonheur que cela procure de le recevoir. Ainsi, vous devez partager en stories Instagram un code promo pour -30% de réduction sur tous les bouquets de fleurs du site Bergamotte.com. Vous commandez ce bouquet en ligne avec ce code et allez le livrer à l'un de vos abonnés avec un thé et des macarons. Effet de surprise garantie.

Avantages



- + Ce format va permettre de nouer un vrai lien entre la marque, l'influenceur et les abonnés lorsqu'ils verront la vidéo Youtube.
- + Le marque devient une marque "cool" et audacieuse grâce à ce genre d'opérations.

Inconvénients



- La logistique : bien vérifier que l'acheteur sera le receveur des fleurs.
- Une fois sur place, la vidéo doit être prise en "One Shot" pour montrer l'effet de surprise... ce qui n'est pas toujours simple.

LE CLIENT MYSTÈRE

FORMATS

Vidéo
Youtube
Stories
Instagram

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



L'influenceur se rend dans un magasin et vit une expérience en caméra cachée. Il interagit avec un(e) employé(e) du magasin dans le but de tester le professionnalisme / le service proposé par la marque.

L'objectif est d'aller vivre l'expérience directement sur le terrain pour un rendu authentique et viral.

Exemple : Se rendre dans un restaurant afin de déguster le menu et le service proposé. Le restaurant montre ainsi son expertise et ses qualités, sans savoir qu'il est filmé.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Joue le rôle du client mystère en te rendant avec la personne de ton choix dans le restaurant "Privé de Dessert" à Paris !

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Mets-toi dans la peau d'un client mystère le temps d'une journée et partage cette expérience avec tes abonnés !

Pour cela, tu seras invité(e) à te rendre au restaurant Privé de Dessert Pigalle (75009 Paris) avec la personne de ton choix afin de tester l'accueil, le menu et le service de ce restaurant pas comme les autres.

La formule entrée + plat + dessert + boissons vous sera remboursée.

Partage l'expérience en publiant une vidéo Youtube Vlog de ton expérience, et bien sûr sans te faire démasquer par les serveurs !

Avantages



- + Ce format va permettre à la marque de montrer son expertise et la qualité de son service de manière authentique.
- + Ce type de vidéo "caméra cachée" est très apprécié par les communautés.

Inconvénient



- Ce type de vidéo implique un risque de bad buzz (ou annulation de l'opération) dans le cas où l'expérience en boutique / en restaurant ne serait pas qualitative.

LE PIÈGE D'UN AUTRE INFLUENCEUR

FORMATS

Vidéo
Youtube

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



Type de Prank (canular vidéo) où l'influenceur se fait passer pour un employé un peu bizarre qui reçoit un autre influenceur en se grimant pour ne pas que l'on reconnaisse son identité, et piège ainsi l'influenceur.

C'est une technique très virale car cela permet de réunir les communautés des deux influenceurs dans une vidéo au ton humoristique et ainsi augmenter la visibilité du contenu, notamment pour des marques proposant un service / une formation.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Prank un autre influenceur en l'invitant à un programme de formation de conduite "CarExpert" !

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Invite l'influenceur de ton choix (pas trop proche de toi) pour participer à une formation de conduite destinée aux jeunes conducteurs "CarExpert", et piège-le en te faisant passer pour un employé de la marque.

Pour cela ? La marque te fournira tout le nécessaire afin de te grimer. L'autre influenceur te prendra ainsi pour un moniteur d'auto-école assez atypique.

Il te faudra filmer la scène et en faire une vidéo Youtube post événement afin de révéler le prank à vos communautés respectives.

Dans la vidéo tu devras annoncer le partenariat avec CarExpert et expliquer le principe et les avantages de ce service.

Avantages



- + Réunir les communautés des deux influenceurs.
- + Associer un ton humoristique à votre marque et ainsi créer un contenu affinitaire.
- + Générer le buzz auprès d'une communauté jeune et en attente de divertissement.

Inconvénients



- Ce type de format est difficilement adaptable à une marque qui ne propose pas de service.
- Il y a un risque que le prank ne fonctionne pas (influenceur démasqué).

MA RÉACTION DEVANT

FORMATS

Vidéo
Youtube

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



Pour le concept "Ma réaction devant" il suffit de filmer des protagonistes devant un média comme une vidéo dans la grande majorité des cas. Le but étant de montrer les réactions du ou des invités. Le concept peut aussi évoluer en "Essayez de ne pas réagir" où ça devient un jeu dans lequel on ne doit pas montrer de réactions (Ex: Mcfly & Carlito feat. Omar Sy pour la promotion de son film "Le Prince Oublié").

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Réalise une vidéo du type : Ma réaction devant le dernier opus de "Les Morts Vivants" dans les Catacombes ... avec Mikado, le Biscuit des séries.

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Regardez "Les Morts Vivants", la dernière série de Netflix avec vos amis dans les catacombes de Paris (on vous réserve une salle bien flippante) et filmez leur réaction. Vous mangerez des Mikado. Lors de ce moment, vous devrez montrer l'association "plaisir de la série" et "plaisir des Mikado".

Et pour plus de plaisir, invitez 5 abonnés à venir avec vous vivre cette expérience flippante à travers un jeu concours.

Avantages



- + Ce format peut générer beaucoup de vues et de la sympathie. On réagit aussi au contenu diffusé.
- + L'influenceur peut créer un contenu original et montre qu'il a les mêmes réactions que nous, ce qui crée un rapprochement.

Inconvénient



- Le produit n'est pas forcément mis beaucoup en avant. Mais associé à un jeu concours, on peut garantir une certaine visibilité.

LA REVUE DES MESSAGES

FORMATS

Vidéo
sur
Youtube
ou IGTV

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



L'influenceur va lire les messages de sa communauté sur un ou plusieurs précédents posts ou vidéos et les commenter dans une nouvelle vidéo.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Lis les commentaires de ta communauté sur tes vidéos coiffure dans une vidéo sponsorisée par Baptiste, la gamme de shampoings secs !

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Baptiste lance sa nouvelle gamme de Shampoings Secs. Fais une vidéo "vos commentaires coiffure" et profite-en pour décrire - après les avoir testés - la gamme de shampoing sec. Profites-en pour leur demander de commenter la vidéo ... ce qui te permettra de re-réagir à ces nouveaux commentaires dans une story.

Avantages



- + Format propice à l'engagement et la discussion
- + Savoir ce que pensent les communautés de vos produits

Inconvénient



- Il peut y avoir des commentaires négatifs sur les produits

36 ASK / FAQ

FORMATS

Vidéo
sur
Youtube
ou IGTV

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



L'influenceur propose à sa communauté de lui poser des questions auxquelles il va répondre dans une prochaine vidéo. Ces questions peuvent être sur un thème. Pour un ambassadeur qui croit dans une cause, il peut être utile de centrer ces questions sur cette cause et le partenariat.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

En tant qu'ambassadeur The Body-Shop, parle à ta communauté de ton partenariat avec notre marque et de pourquoi tu défends le combat contre la maltraitance animale !

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Tu es l'un de nos ambassadeurs depuis plusieurs mois. Il est probable que ta communauté veuille en savoir plus sur notre partenariat et surtout sur les combats que tu défends avec The Body Shop. Propose à ta communauté de te poser toutes ses questions à ce sujet et réponds-lui en faisant une vidéo.

Avantages



- + Interaction entre la communauté et l'influenceur
- + Engagement de la communauté

Inconvénient



- Peut très vite devenir ennuyant si ce n'est pas dynamique

offert

LIFE HACKS PRODUITS

FORMATS

Vidéo
Youtube
Stories
IGTV
Tik Tok

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



Trucs et astuces en tous genres les life hacks facilitent et simplifient le quotidien avec des techniques parfois surprenantes : séparer le blanc du jaune avec une bouteille en plastique, nettoyer ses baskets au dentifrice, ou créer une éponge avec des collants. Les influenceurs challengent les life hacks mais ne garantissent pas le résultat !

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Proposez à votre communauté une vidéo Life Hack : "le premier correcteur teint 3 en 1 et 3 autres Life Hacks" avec Docteur Pierre Ricaud !

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Apporter des astuces à votre communauté : 1 astuce beauté et 3 autres astuces de votre choix dans une vidéo Life Hack. Le premier Life Hack doit présenter le correcteur 3 en 1 de Docteur Pierre Ricaud. Le but étant de montrer "l'effet wahou" de ce correcteur.

N'oubliez pas de mettre en description le lien pour que vos abonnés puissent l'acheter.

Avantages



- + Permet de communiquer sur des produits qui ont un vrai avantage consommateur / une différenciation par rapport à leur concurrent
- + Ou permet de présenter le produit sous un autre usage que l'usage habituel

Inconvénient



- N'est pas forcément adapté à tous les produits

CALLING PEOPLE

FORMATS

Vidéo
Youtube
Snapchat
IGTV

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



Appeler des abonnés et filmer leur réactions pour capturer des moments amusants ou attendrissants ! Car au bout du fil les influenceurs multiplient les variantes : faire gagner des cadeaux aux abonnés, prendre le temps de discuter, découvrir des talents originaux ou organiser des canulars.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Piégez et récompensez votre communauté à l'occasion du Printemps du Cinéma.

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Rejouez vos meilleures scènes de cinéma en piégeant vos abonnés au bout du fil !

" Quel est ton film d'horreur préféré (...) Scary movie !? - C'est gagné "

Filmez et diffusez votre vidéo sur Youtube sans oublier de demander à votre communauté de voter pour le meilleur passage. La ou les personnes les plus citées en commentaires gagneront des pass cinéma solo ou duo.

Dans cette vidéo, vous devrez mettre en avant le Printemps du Cinéma comme partenaire et les avantages de cet événement pour vos abonnés.

Avantages



- + Créer une relation de proximité.
- + Engager la communauté.
- + Contenus créatifs.

Inconvénient



- Programmer un teasing engageant auprès des communautés pour maximiser le nombre de participants.

BEHIND THE SCENES

FORMATS

Vidéo
Youtube
Stories
IGTV
Blog

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



Sublimer un savoir-faire, partager des séquences making-of ou révéler l'envers du décor. Les influenceurs mettent en lumière la face cachée d'une production vidéo, d'une visite d'atelier ou d'un savoir-faire. Amusant, inspirant ou pédagogique le "behind the scenes" est un contenu exclusif souvent attendu par les communautés.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Heineken t'invite dans les coulisses de son festival Green Room, à la rencontre des nouveaux talents.

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Avec ton pass V.I.P viens découvrir les répétitions des artistes en exclusivité et capture des moments uniques. Accompagné de la personne de ton choix, tu seras en charge de créer des contenus photos et vidéos sur Snapchat en te localisant aux studios du Lendit à Saint-Denis. Partage avec ta communauté le compte Snapchat FestivalGreenRoom pour suivre l'événement durant 3 jours.

Avantages



- + Source de contenus pour les influenceurs.
- + Créer du lien marque / influenceurs.
- + Générer du drive-to-web en développant un story telling authentique.

Inconvénient



- Déterminer en amont les messages clés pour maîtriser les contenus produits par les influenceurs.

40 LES FAVORIS

FORMATS

Vidéo
Youtube
Stories
IGTV
Blog

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



L'influenceur présente les produits qu'il a aimés (par exemple dans le mois ou l'année) et qu'il recommande à sa communauté

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

En tant qu'utilisatrice régulière de Sephora, partage tes coups de coeur make-up du mois de Février !

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Après avoir testé de nouveaux produits Sephora, partage tes favoris avec ta communauté : ce nouveau fard à joues qui te donne bonne mine, ce nouveau parfum qui appelle le printemps, cette nouvelle crème hydratante qui t'as aidée à affronter ce mois de Février ... Tes coups de coeur pourraient aussi être ceux de tes abonnées donc indique les liens pour les acheter dans ta description !

Avantages



- + Parler d'une grande gamme de produits.
- + Faire connaître des marques encore peu connues.
- + Diversifier les produits pour parler au plus grand nombre.

Inconvénients



- Pas de focus sur une marque bien précise.
- Risque que l'influenceur ne souhaite pas parler d'un produit/d'une marque en particulier.

MA COLLECTION

FORMATS

Vidéo
Youtube
Stories / IGTV
Carrousel
Article de
blog

OBJECTIFS

se faire connaître
se faire aimer
se faire acheter



L'influenceur présente sa collection d'objets / d'articles / de produits, voire la met en scène.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Présente ta collection de chaussures préférées à tes abonnés !

EXEMPLE DE DESCRIPTION

En collaboration avec Sarenza, nous te proposons de présenter ton dressing chaussures (et de dire pourquoi elles te plaisent / à quelles occasions tu les portes). Tu devras notamment présenter le site Sarenza en disant que tes 3 dernières paires reçues viennent de ce site. Tu devras insister sur l'envoi et le retour gratuit... et la variété de l'offre de Sarenza.

Avantages



- + Simplicité
- + Ce type de vidéo est inspirante pour la communauté et donne envie d'acheter
- + Peut facilement être associé avec un code promo

Inconvénient



- Convient à des produits que l'on collectionne

LES XX DU MOMENT

FORMATS

Vidéo
Youtube
Stories
IGTV
Blog

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



L'influenceur présente les choses qu'il aime en ce moment, par exemple sa série du moment, son livre préféré...
Assez proche du type de campagne "mes favoris".

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Réalise une vidéo "ma série du moment en avant première" pour présenter et annoncer la sortie de la nouvelle saison de Stranger Things!

EXEMPLE DE DESCRIPTION

À l'occasion de la sortie imminente de la nouvelle saison de Stranger Things, nous te proposons de découvrir les premiers épisodes en avant première pour en parler à ta communauté (sans spoiler ou donner trop d'infos !) Fais un récap de la dernière saison en parlant de l'intrigue, des acteurs, des rebondissements, etc. et mentionne ce que tu adores et que c'est ce que tu regardes en ce moment. Montre ton enthousiasme et annonce la date de sortie.

- Tu peux partager des extraits de la saison précédente
- Montre la bande d'annonce partagée sur le compte Insta Netflixfr pour teaser

Avantage



- + Très adapté aux sorties... mais aussi aux tendances

Inconvénient



- Parfois difficile de faire une vidéo dédiée

LES 43 CONSEILS POUR

FORMATS

Vidéo
Youtube
Instagram
Stories
IGTV

OBJECTIFS

se faire connaître	●●●●●
se faire aimer	●●●●●
se faire acheter	●●●●●

L'influenceur présente ses conseils pour une occasion spécifique ou un moment précis (la rentrée, bien gérer ses émotions, organisation de son appartement...). Ce format permet à l'influenceur d'être au plus proche de sa communauté et de montrer une certaine expertise sur des sujets particuliers.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Fais une vidéo "Prépare ta rentrée" avec Hema !

EXEMPLE DE DESCRIPTION

C'est la rentrée ! Il est temps de se préparer et d'avoir toutes ses affaires à disposition. Dans une vidéo de conseils pour bien préparer sa rentrée, Hema te propose de recevoir un "Kit de rentrée" comportant 1 note book, 5 stylos, un grand cahier, un crayon à papier, une gomme, 5 surligneurs et une surprise.

Reçois le kit et présente-le en détail à ta communauté et fais gagner 1 kit de rentrée en organisant un jeu concours.

- Mentionne bien chaque produit reçu du kit
- Indique qu'il s'agit d'une vidéo / Post sponsorisé par Hema
- Partage le lien tracké du Kit de rentrée

Avantages



- + Même si ce n'est pas obligatoire, ce format peut être dédié à votre marque, il s'y prête naturellement
- + L'influenceur reçoit de nouveaux produits à présenter dans un format assez éditorial et qui plait à sa communauté

Inconvénient



- L'influenceur doit être convaincu de la qualité de votre produit ou service afin que sa communauté ressente la sincérité de ses conseils

44 LES TUTOS

FORMATS

Vidéo
Youtube
Stories
IGTV

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



L'influenceur présente ses conseils pour faire quelque chose (utiliser un objet, réaliser une action...). Ce format est très apprécié par le public car il permet de rentrer en détail sur un sujet choisi (make-up, high tech, bricolage...) et permet à la communauté d'apprendre à faire quelque chose de manière divertissante.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Découvre notre nouvelle lampe d'ambiance Philips et explique à ta communauté comment l'utiliser

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Avoir une ambiance tamisée chez toi c'est bien mais pouvoir changer d'ambiance en une touche c'est mieux. La nouvelle lampe Philips Hue change de couleur en fonction de tes envies (change manuellement, programme l'intensité en fonction des heures de la journée...). Présente la lampe en format tutoriel afin de montrer toutes les fonctionnalités et possibilités de celle-ci à ta communauté.

- Indique qu'il s'agit d'une vidéo sponsorisée par Philips
- Explique chaque fonctionnalité et montre le résultat chez toi
- Mets en scène chaque ambiance proposée par la lampe

Avantages



- + Sans être obligatoire, ce format peut être dédié à votre marque
- + L'influenceur reçoit de nouveaux produits à présenter de manière très détaillée
- + Permet de faire remonter la marque/le produit en référencement sur Youtube

Inconvénients



- Ce format doit résoudre une problématique concrète
- Il faut bien cibler l'audience de l'influenceur pour obtenir de bons résultats

LE CRASH TEST

FORMATS

Vidéo
Youtube
Stories
IGTV

OBJECTIFS

se faire connaître

se faire aimer

se faire acheter



L'influenceur teste un produit pour la première fois, l'analyse et indique s'il répond à la promesse effectuée par la marque (résistance, qualité etc...) Par exemple : la tenue d'un mascara Waterproof en plongeant dans une piscine, la résistance d'une coque de téléphone en le lançant de 3 m, la solidité d'une valise "incassable" ...

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Teste la solidité de la valise "quasi-incassable" Samsonite !

EXEMPLE DE DESCRIPTION

La valise Samsonite est ultra light et d'une extrême résistance. Elle est dotée d'un revêtement en 100% Curv (polypropylène tissé) qui permet aux voyageurs de bénéficier d'une valise rigide à la fois très légère et très solide. Ce bagage dispose d'un design moderne avec une coque moulée très tendance.

Nous te proposons de tester sa solidité par toi même pour prouver à tes abonnés que la valise Samsonite est incassable !

Avantages



- + L'influenceur prouve à ses abonnés que les promesses faites par la marque sont tenues !
- + Type de contenu divertissant.

Inconvénient



- Si le test ne s'avère pas concluant, cela peut remettre considérablement en péril la crédibilité de la marque. Il est donc très important de contrôler et d'avoir une clause de sortie.

40 LE LIVE

FORMATS

Vidéo
Youtube
Stories
IGTV

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



Le live est utilisé par les influenceurs pour se rapprocher de leur communauté et instaurer une vraie proximité avec elle en discutant. Par exemple, les influenceurs peuvent répondre en direct aux questions de leurs abonnés, sans montage, spontanément et instantanément. Les lives peuvent aussi leur permettre de partager un moment de vie spécial : coulisses d'un événement, test d'un produit en live... Les influenceurs donnent un accès "exclusif" grâce à ce type de contenu. Le live est aussi très populaire chez les streamers de jeux vidéo (et notamment dans l'eSport).

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Relayez en live la soirée DIY de Jobbers sur Instagram !

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Jobbers est un site de jobbing qui vous permet de confier vos petits travaux en toute sécurité à des jobbers qualifiés et disponibles en 2 clics : 1. Vous publiez 2. Vous sélectionnez. Plus aucune raison d'attendre pour refaire les joints de la salle de bain, de fixer l'étagère Ikea, de suspendre le luminaire ! Jobbers certifiés, budget fixé à l'avance et le tout assuré par Axa.

Une soirée DIY organisée par Jobbers sur "les luminaires et l'électricité" aura lieu sur la métropole lilloise, il vous faudra diffuser l'événement en live sur Instagram !

Avantages



- + Contenus intimistes appréciés par les abonnés car les influenceurs se rendent accessibles
- + Format de confiance spontané et instantané.
- + Donne la parole à la communauté.

Inconvénient



- Pas de possibilité de montage ou de filtrage, ce type de contenu laisse place à l'imprévu !

offert

FORMATS

Vidéo
Youtube
Stories
IGTV

MES ANCIENNES VIDÉOS...

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



L'influenceur commente une vidéo / un post qu'il a réalisé il y a plusieurs années pour montrer comment il a évolué. Ce format permet à l'influenceur de partager les tips qu'il a appris ou bien comment le monde a évolué.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

En tant que Youtubeur cuisine, commentez l'une de vos premières vidéos et refaites la recette avec les cocottes Le Creuset

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Vous avez bien évolué sur Youtube depuis quelques années et en regardant vos vidéos, vous voyez avec émotion le caractère amateur de vos premières publications. Nous vous proposons de commenter l'une de vos vidéos et de refaire la recette mais cette fois-ci avec la cocotte Le Creuset. Vous mettrez en avant à quel point le fait de refaire cette recette avec ce matériel est plus simple, et surtout plus gourmand.

Avantages



- + Possibilité d'intégrer un contenu de manière naturelle
- + L'évolution est flagrante et visible pour l'audience
- + Le fond de la vidéo suscite un réel intérêt pour la communauté curieuse de savoir comment progresser.

Inconvénient



- Pas forcément très simple de faire ce type de vidéo et il faut souvent bien connaître l'influenceur (y compris dans le passé)

SHARE THE LOVE

FORMATS

Vidéo
Youtube
Stories
IGTV

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



L'influenceur tag des comptes / associations / marques qu'il apprécie. De cette façon, il donne à connaître de nouvelles choses à sa communauté de façon honnête. Ce format est intéressant car il éveille la curiosité de la communauté quant à ce qu'un influenceur aime.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Partage les comptes Travel que tu aimes et le compte de Airbnb dans une story Share The Love!

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Chez Airbnb, nous passons beaucoup de temps pour proposer un Instagram qui vous inspirera, vous donnera envie de voyager. Propose à tes abonnés de découvrir de nouveaux comptes Travel à suivre, dans un format "share the love" et partage le compte de @Airbnb

- Indique qu'il s'agit d'une publication sponsorisée
- Partage en story une capture d'écran de notre feed Instagram ou un posts que tu aimes particulièrement
- Explique pourquoi tu aimes partir en vacances avec Airbnb



Avantages

- + Format positif et naturel
- + Attrait sur les valeurs et atouts d'une marque / d'un compte



Inconvénient

- Format qui suggère de partager plusieurs comptes, ce qui peut noyer le compte sponsorisé.

40 QUI DE NOUS DEUX ?

OBJECTIFS

se faire connaître

se faire aimer

se faire acheter



Deux influenceurs partagent une vidéo dans laquelle ils répondent à une suite de questions et dévoilent qui d'entre eux deux est plus comme ceci ou cela. Exemple : "Qui de nous deux regarde le plus de séries?". C'est un format qui peut être interactif, si les influenceurs demandent au préalable à leurs abonnés de choisir des questions.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Toi aussi tu adores les séries ? Parle de Netflix à tes abonnés dans une vidéo "Qui de nous deux" !

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Tu connais le fameux TOU DOUM le soir, tu es accro aux séries et tu veux partager cette passion avec tes abonnés ? Lance au défi une autre personne de ton choix (ami, parent, conjoint...) pour participer à un "Qui de nous deux aime telle ou telle série Netflix" Tu pourras faire gagner à tes abonnés 1 mois gratuit !

- Indique qu'il s'agit d'une publication sponsorisée
- Répond à la question "Qui de nous 2 regarde le plus de séries?" et parle au moins 2 minutes de la plateforme Netflix
- Tu peux mentionner les séries que tu préfères, en particulier si elles font partie de la catégorie "Netflix Original"

Avantages



- + Format drôle et ludique
- + Attire la curiosité des abonnés et permet une interaction avec une autre personne (format dynamique)
- + Permet d'associer les communautés de 2 influenceurs si les 2 personnes sont influenceurs

Inconvénient



- On est plus concentré sur le dialogue que sur le produit. il faut donc être clair sur les messages clés à faire passer.

PRÉSENTER DES PROCHES

offert

FORMATS

Vidéo
Youtube
Stories
IGTV

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



L'influenceur présente ses proches à travers une vidéo afin de faire partager à sa communauté son cocon familial ou les personnes impliquées dans la création de ses vidéos. Ce format est très apprécié par le public car il permet de rentrer en détail dans la vie d'un influenceur et permet à la communauté d'apprendre d'avantage sur son influenceur favori.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Mon copain choisi ma tenue Zara pour notre date.

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Fais découvrir à tes abonnés les vêtements que ton copain a choisi pour votre date parmi les références disponibles (tu auras un bon d'achat de 300 € pour cela).

- Indique qu'il s'agit d'une vidéo sponsorisée par Zara
- Mets en avant les gammes disponibles de Zara
- Fais parler ton copain en face caméra pour qu'il dise ce qu'il pense de votre relation
- Ton copain doit choisir seul en se filmant pour ta communauté. Cela lui permettra de le découvrir.
- Parle de comment tu as vécu le date (et comment tu t'es sentie dans les vêtements choisis par ton copain)

Avantages



- + Ce format peut être dédié à la marque
- + L'influenceur reçoit de nouveaux produits à présenter et peut aller loin dans la présentation
- + Ce type de vidéo remonte bien en référencement sur Youtube

Inconvénients



- Ce format implique de présenter un membre proche
- Il faut bien cibler l'audience de l'influenceur pour obtenir de bons résultats

LES CLICHÉS

FORMATS

Vidéo
Youtube
Stories
IGTV

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



L'influenceur présente des situations clichés à travers une vidéo à caractère humoristique. Attention cependant à ne pas tomber dans les clichés "lourds" et à des situations pouvant paraître borderline.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Découvre comment le riz Taureau Ailé peut réparer ton iPhone

EXEMPLE DE DESCRIPTION

A travers un vidéo sur le ton de l'humour, fais découvrir à ta communauté comment notre riz premium peut réparer ton iPhone tombé dans l'eau, comme neuf ! Bon il s'agit d'une légende urbaine, mais présente la avec humour.

- Indique qu'il s'agit d'une vidéo sponsorisée par Taureau Ailé
- Mets en scène le produit avec Humour

Avantages



- + Sans être obligatoire, ce format peut être dédié à votre marque
- + L'influenceur peut aller loin dans la présentation
- + Ce type de vidéo remonte bien en référencement sur Youtube

Inconvénients



- Ce format est à prendre avec des pincettes
- Il faut bien cibler l'audience de l'influenceur pour obtenir de bons résultats

52 LES WTF

FORMATS

Vidéo
Youtube
Stories
IGTV

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



L'influenceur présente une compilation de choses surprenantes ou en d'autres termes "WTF". Ça peut être des achats, des anecdotes ou encore des vidéos qui sont toutes étonnantes et décalées.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Je fais mon shopping sur internet version WTF

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Partage avec ta communauté tes trouvailles les plus originales sur le site Wish. Que ce soient des objets rigolos, improbables ou surprenants partage avec ta communauté une sélection des produits qui t'ont le plus étonnés.

- Partage au moins 3 produits différents
- Mets en avant la variété et l'originalité de produits disponibles
- Renvoie tes abonnés vers le site de la marque.

Avantages



- + C'est un format qui incite à voir la vidéo et qui peut attirer beaucoup de monde
- + Il se prête facilement au ton humoristique
- + Peut s'adapter à tout type de secteurs : mode, food, beauté, gaming....

Inconvénient



- C'est un format qui peut être dévalorisant pour le produit ou la marque. Il est essentiel donc de très bien contrôler le discours de l'influenceur

LES COVERS / CHANSONS

offert

FORMATS

Vidéo
Youtube
IGTV

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



L'influenceur reprend une chanson à l'identique ou avec sa touche personnelle qui peut être créative ou décalée. Il arrive que les artistes partagent les covers préférées de leurs propres chansons.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Reprends une chanson de l'artiste Angèle et récupère sa dédicace

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Reprends en vidéo une de ses chansons dans le but de promouvoir son nouvel album ou bien si tu ne sais pas chanter, réalise un clip étonnant sur sa chanson. Si ta vidéo séduit nos équipes, elle sera envoyée en privé à Angèle qui filmera ses impressions en la découvrant et te fera une dédicace. Tu devras intégrer ta cover/ton clip avec la dédicace de l'artiste et la partager à ta communauté :

- L'idée est de développer ton côté créatif et de montrer que tu aimes cette artiste (et de faire la promotion de son futur nouvel album).
- A la fin de la vidéo partage les informations clé de son nouvel album : nom et dates de tournée

Avantages



- + Contenus créatifs
- + Peut être drôle mais aussi créatif

Inconvénient



- Ne s'adapte pas facilement à tous les secteurs, il est plus facile de faire une cover pour un client de l'industrie musicale ou des produits en lien avec la musique/le son.

54 LA VIDÉO THÉMATIQUE

FORMATS

Vidéo
Youtube
Stories
IGTV

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



L'influenceur traite d'un sujet plus en profondeur selon une thématique précise (temporelle : Noël, été, Back to School - de société : la sexualité, le sport, la politique, les relations...) voire pour une bonne cause. Ce format permet de toucher directement un public engagé ou intéressé par un des thèmes.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Lance une vidéo sur tes conseils d'organisation pour la rentrée !

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Donne tes conseils pour bien démarrer l'année scolaire (préparation physique, mentale, matérielle) dans une vidéo approfondie et structurée et présente la gamme de rentrée de Faber Castell en expliquant toutes les possibilités qu'elle offre pour prendre des notes ou pour étudier.

- Indique qu'il s'agit d'une vidéo sponsorisée par Faber Castell
- Mets en scène les stylos et surligneurs avec des exemples d'utilisations (ex. dans ton agenda, pendant tes révisions de cours, etc.) et surtout des modes d'organisation que tu conseilles pour les étudiants efficaces

Avantages



- + Ce format permet d'intégrer votre marque parfaitement dans la vidéo
- + La vidéo est durable dans le temps car au retour de chaque temps fort, la thématique sera à nouveau très recherchée

Inconvénient



- Il faut bien cibler l'audience de l'influenceur et un influenceur "expert" sur le thème pour obtenir de bons résultats

offert

55 L'IDÉAL

FORMATS

Vidéo
Youtube
Stories
IGTV

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



L'influenceur présente son idéal (homme/femme idéal, maisons idéale, boulot idéal,...) Le but ici est d'inspirer sa communauté et partager ses projets. L'influenceur peut ainsi montrer ce qu'il y a de mieux sans nécessairement déjà le posséder. C'est un format idéal pour présenter des produits plus luxueux ou de plus grande valeur tout en l'intégrant facilement dans un sujet de vidéo.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Réalise une vidéo ou un article de blog "On fait ensemble ma maison de rêve" avec Ikea !

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Décris ta maison idéale avec le nouvel outil de planification Ikea. Tu peux bien entendu la contextualiser (dans quelle région, pour quels usages particuliers, ...) et surtout avec quel style d'aménagement. Tu crées entièrement ta maison sur-mesure et ensuite tu montres comment tu l'aménagerais de A à Z.

- Indique qu'il s'agit d'une vidéo sponsorisée par Ikea
- Montre comment fonctionne l'outil de planification
- Cite au moins 3 meubles Ikea en donnant leur caractéristiques.

Avantages



- + L'influenceur ne doit pas nécessairement disposer du produit pour créer du contenu
- + Ce format permet d'intégrer votre marque parfaitement dans une vidéo positive

Inconvénient



- Il faut bien cibler l'audience de l'influenceur pour obtenir de bons résultats

LES VERSUS

offert

FORMATS

Vidéo
Youtube
Stories
IGTV
TikTok

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



Les “versus” sont des comparaisons sur un format vidéo dans lequel l’influenceur va chercher à mettre en opposition deux éléments.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Réalise une vidéo “J’ai testé une nuit d’hôtel à 28€ vs 2000€”.

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Réalise une vidéo dans laquelle tu pars tester la suite présidentielle du Meurice afin de réaliser un comparatif des prestations de services / qualités en fonction des prix.

- Indique qu’il s’agit d’une vidéo sponsorisée par le Meurice
- Fais un tour détaillé de la chambre d’hôtel en montrant les spécificités de la chambre. Le but est de faire rêver ta communauté
- À la fin indique qu’il existe aussi des chambres plus abordables (dès 400 €) pour des occasions spéciales.
- Organise un jeu concours pour faire gagner une nuit à ta communauté.

Avantages



- + L’influenceur peut comparer les produits de vos concurrents directs ou indirects.
- + Ce format permet d’intégrer votre marque parfaitement dans la vidéo.

Inconvénient



- Il faut s’assurer que les messages clés passent bien

LE COURT MÉTRAGE

FORMATS

Vidéo
Youtube
Stories
IGTV
TikTok

OBJECTIFS

se faire connaître
se faire aimer
se faire acheter



Qu'il soit sur Youtube, IG TV ou même Tiktok, le court métrage est le processus créatif où l'influenceur décide de créer un contenu quasi cinématographique !

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Réalise une vidéo court métrage "La Normandie in love !"

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Réalise une vidéo dans laquelle tu pars mettre en avant les atouts de ton département, la Normandie.

- Indique qu'il s'agit d'une vidéo sponsorisée par le conseil départemental de la Normandie.
- Montrer au moins trois lieux différents du département.
- Montrer les spécificités du département sur les axes : culinaires, culturels et territoires.

Avantages



- + L'influenceur a une grande liberté dans sa manière de créer du contenu,
- + Le rendu sera très naturel et s'intégrera facilement dans la ligne éditoriale de l'influenceur.

Inconvénient



- Ce genre de vidéo demande de bien détailler le script de la vidéo avec l'influenceur afin de valider les contenus à produire et l'intégration des messages clés.

LA CITATION DU JOUR

FORMATS

Twitter
Instagram
Insta Stories

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



Très plébiscité sur Instagram ou Twitter le hashtag / la citation du jour permet à l'influenceur de communiquer sur son "mood" son état d'esprit de la journée. Il permet également d'interpeller les communautés de l'influenceur sur une actualité ou un fait de société.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Pour la journée internationale des femmes, publie une citation en Instagram Stories.

EXEMPLE DE DESCRIPTION

A l'occasion de la journée internationale des femmes, Nana souhaite interpeller les communautés quand à la nécessité d'avoir une journée spécifique pour la femme.

- Poster une première slide en Insta Stories avec la citation suivante :
"A-t-on besoin d'une journée dédiées au droit des femmes ?",
- En temps deux, poster une deuxième stories en expliquant que la marque Nana revendique que le droit et l'égalité pour les femmes c'est un combat permanent et qu'une journée ne suffit pas !

Avantages



- + Interpeller les communauté de l'influenceur,
- + Faire parler de sa marque en s'associant à un fait d'actualité et donc communiquer sur un temps donné.

Inconvénients



- Nécessité d'avoir des influenceurs capables de porter les messages de la marque et de répondre à sa communauté.
- Risque de bad buzz.

LIFE HACKS THÉMATIQUES

offert

FORMATS

Vidéo
Youtube
Stories
IGTV
Tik Tok

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



Trucs et astuces en tous genres les life hacks thématiques facilitent et simplifient le quotidien avec des techniques parfois surprenantes : séparer le blanc du jaune avec une bouteille en plastique, nettoyer ses baskets au dentifrice, ou créer une éponge avec des collants. Si votre marque est puissante sur une thématique, vous pouvez sponsoriser l'ensemble de la vidéo.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Proposez à votre communauté une vidéo Life Hack : "mes astuces pour la maison" avec LEROY MERLIN

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Partagez à votre communauté vos Life Hacks maison et déco. Vous aurez un bon d'achat de 300 € pour acheter des produits chez Leroy Merlin pour préparer votre vidéo Life Hacks. Le but est de donner à votre communauté l'envie d'améliorer leur intérieur et vie à la maison... et de mettre en avant Leroy Merlin comme le partenaire de vie au quotidien.

Avantages



- + Permet d'associer sa marque à un univers thématique et positif
- + Particulièrement adapté à des distributeurs (qui permettent de vendre les produits sous-tendant les Life Hacks).

Inconvénient



- N'est pas forcément adapté à toutes les marques

offert

FORMATS

Instagram
Post

LA MOSAÏQUE INSTAGRAM

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



La mosaïque Instagram vise à donner un effet visuel "Wahou". Ce format est utilisé pour organiser le feed avec un ensemble de photos assemblées qui ont une cohérence graphique entre elle. Comme les photos sont vues une à une dans le feed de lecture des abonnés (donc un peu "bizarres" toutes seules), elles interpellent la communauté qui sera amenée à voir le feed complet de l'influenceur et ainsi découvrir la marque mise en avant.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Réalisez une mosaïque de 9 photos sur votre feed Instagram "With Nike, think outside the box !"

EXEMPLE DE DESCRIPTION

L'expression "think outside the box" s'applique à Nike, qui nous inspire et nous fait rêver plus et en grand. Alors vas-y, enfile ta paire de Nike et poursuis tes rêves ! Just do it !
Pour réaliser cette mosaïque, nous t'enversons la dernière Nike "LaChOOZE" dans la couleur de ton choix. Tu es libre de ta mosaïque à condition de mettre en avant "LaChOOZE" d'une façon originale. Tu dois la garder la mosaïque en place au moins 1 mois (donc il faudra que tu postes tes futures photos 3 par 3 pendant 1 mois) !

Avantage



- + Ce format permet de valoriser un produit avec un format "atypique" qui mettra en valeur le produit

Inconvénients



- Ce type de format ne s'applique pas à tous les produits. Il faut un produit très "tendance"
- Il faut aussi trouver les influenceurs qui acceptent ce type d'opérations

LE 01 AVANT/APRÈS

offert

FORMATS

Instagram
Post
Stories
IGTV

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



Le avant / après permet de mettre en valeur une évolution (en photo ou vidéo) entre 2 moments du même sujet ou produit.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Présente ton salon avant / après sa transformation avec le site Mano Mano

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Mano Mano permet de trouver les bons artisans près de chez toi. Nous te proposons de faire une vidéo "avant / après" (et même pendant) les travaux de réagencement de ton salon pour donner envie à ta communauté de changer leur intérieur.

Tu devras : filmer ton salon avant / après, mais aussi ton expérience sur le site pour trouver les bon entrepreneurs. Le but est de montrer que c'est SIMPLE, SECURISE et PROFESSIONNEL et aussi ABORDABLE notamment grâce aux dispositifs fiscaux.

Ta vidéo doit vraiment donner un effet Wahou (et faire prendre conscience que c'est grâce aux travaux réalisés avec Mano Mano).

Avantage



- + Ce format permet de montrer une réelle évolution, plus-value entre le avant et le après. C'est donc un ressort très impactant psychologiquement

Inconvénients



- Le rendu souhaité peut ne pas être clairement mis en valeur (il faut donc bien cadrer les choses)
- Ne convient pas à toutes les marques

02 LE MEET-UP

offert

FORMATS

Vidéo
Youtube
Instagram
Post
Stories

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



L'influenceur propose une rencontre physique avec ses abonnés dans un lieu donné. La plupart du temps, le talent va créer du contenu en amont de l'événement pour avertir ses abonnés et leur communiquer des informations concernant l'organisation de la rencontre. Il va ensuite produire d'autres livrables au cours du meetup pour illustrer sa rencontre et ses interactions avec ses abonnés.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Pars à la rencontre de tes abonnés avec Fanta.

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Pars à la rencontre de tes abonnés le 18 Avril 2020 au Parc des Expositions de Villepinte dans le cadre d'un meetup sponsorisé par Fanta.

Tu devras avertir tes abonnés de la tenue de l'événement sur Instagram et YouTube avant de relayer votre rencontre en direct le jour J sur ces mêmes réseaux. Il sera bien entendu indispensable de mentionner que cet événement a été organisé par Fanta.

Avantages



- + Permet de fidéliser les fans d'un influenceur en leur donnant la possibilité de le rencontrer.
- + Développement de l'image de marque et hausse du trafic en point de vente (ex : séance de dédicaces).

Inconvénient



- Prêter une attention toute particulière à la sécurité lors de l'événement, notamment au regard des éventuels mouvements de foules.

offert

L'INTERVENTION DE L'INFLUENCEUR

FORMATS

Vidéo
Youtube
Instagram
Post
Stories

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



L'influenceur vient à l'événement d'une marque ou à un atelier et intervient / témoigne en tant qu'influenceur ou expert. Votre influenceur devra être à l'aise à l'oral et avoir une vraie expertise dans le domaine sur lequel vous allez le faire intervenir. Afin de donner de la visibilité à cette activation, vous pouvez demander à l'influenceur de réaliser un jeu concours en amont pour inviter des abonnés, de réaliser des posts live pendant l'événement ou bien de réaliser des posts après pour relayer l'expérience.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Réalise un atelier DIY "boule de Noël" pour tes abonnés au Cultura de La Défense.

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Intervient lors d'un atelier DIY pour apprendre à tes abonnés à créer des boules de Noël. Nous vous fournissons un espace dans notre Cultura de La Défense et le matériel nécessaire à la réalisation de cet atelier.

Dans un premier temps, réalise une story Instagram jeu concours pour inviter tes abonnés à l'atelier DIY et tirer au sort X gagnants.

Dans un second temps, réalise des stories Instagram pour relayer en "live" l'événement.

Dans un troisième temps, publie une photo de ta réalisation.

Avantages



- + Permet de placer la marque en temps qu'expert
- + Offre une réelle expérience de marque à vos clients/cibles

Inconvénient



- Demande beaucoup d'organisation pour prévoir le matériel et la venue des participants à l'atelier.

64 LE TAKE OVER

FORMATS

Instagram
Snapchat
Stories

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



L'influenceur prend le contrôle d'un ou plusieurs réseaux sociaux (Instagram, Snapchat...) d'une marque pendant une durée déterminée. Ce dispositif dure généralement une journée mais peut également s'étendre dans le temps selon les besoins de la marque concernée.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Prends le contrôle du compte Instagram d'Urban Outfitters pendant 24h et impose ton style !

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Prends le contrôle total de notre compte Instagram pendant 24h et marque-le de ton empreinte à travers une série de stories.
Informe aussi ta communauté sur ta story personnelle qu'elle doit te retrouver 24h sur le compte de Urban Outfitters

Avantages



- + Permet de gagner en visibilité sur les réseaux sociaux et de récolter de nouveaux abonnés
- + Décuple l'efficacité des campagnes promotionnelles

Inconvénient



- Risque potentiel que l'influenceur aille à l'encontre de la ligne éditoriale de la marque.

offert

LE VOTE / SONDAGE

FORMATS

Youtube
Stories
IGTV
Carrousel

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



L'influenceur fait voter sa communauté sur une question / un choix de photos

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Propose à ta communauté de choisir ton look pour Coachella avec Miss Coquines

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Choisis 3 tenues sur le site "MissCoquines" et demande à ta communauté de voter pour le look que tu auras à Coachella pour la soirée de clôture.

Au delà de ce vote, c'est surtout une expérience que nous te proposons. En effet, Miss Coquines t'offre ces 3 tenues ET ton séjour à Coachella tous frais payés.

En échange tu devras :

- Faire un carrousel IG + Story pour faire le vote et annoncer ton excitation à partir
- Faire des stories tous les jours à Coachella en diffusant un code promo exclusif Miss Coquines et en portant tous les jours les tenues Miss Coquines
- Nous envoyer tes photos que Miss Coquines pourra diffuser sur ses réseaux sociaux et site pour partager ton aventure

Avantages



- + Engagement de la communauté
- + Mise en avant d'un produit ou d'un événement
- + Connaissance de la communauté

Inconvénient



- Il faut aller au delà du vote et voir comment il peut servir les intérêts d'une histoire ou en être le début.

LE GUEST

offert

FORMATS

Vidéo
Youtube
Stories
IGTV

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



L'influenceur invite un guest (autre influenceur / personne célèbre) dans une vidéo. Ce dispositif est souvent réalisé sur un contenu avec une thématique définie.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Invite un autre influenceur (ou une personne célèbre) et présente-le à ta communauté autour d'un repas JustEat.

EXEMPLE DE DESCRIPTION

JustEat est le partenaire des moments conviviaux. Nous te proposons d'inviter une personne connue de ton choix (influenceur, artiste, ...) que tu aimerais faire découvrir à ta communauté. Au début de l'interview, vous commandez sur JustEat un repas (et vous devrez vous filmer aussi en train de dîner). Le but est de montrer que JustEat est simple et vous accompagne au quotidien. Tu pourras diffuser un code promo exclusif. Le contenu est entièrement libre.

Avantages



- + Notoriété (la communauté de la personne célèbre s'ajoutera à celle de l'influenceur)
- + Ce format permet de générer un dialogue avec une autre personnalité

Inconvénient



- Voir comment la marque s'inscrit dans le storytelling de la vidéo

offert

07 LE SKETCH

FORMATS

Vidéo
Youtube
Stories
IGTV
TikTok

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



C'est le format qui a propulsé les plus grands Youtubeurs français comme Norman ou Cyprien. Ce sont de petites vidéos courtes et humoristiques sur un thème donnée. L'influenceur peut créer des personnages et mises en scène pour illustrer ses répliques.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Fais un contenu humoristique en disant que cette vidéo est sponsorisée par Haribo

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Haribo c'est le bonbon pas sérieux. Après le "Haribo c'est beau la vie", le nouveau claim est "Haribo, c'est drôle le rire"

A toi de jouer. Soit créatif et drôle... et mets en avant Haribo de la façon suivante :

- annonce le partenariat au début de la vidéo
- annonce à la fin que tu fais un challenge humour où tu demandes à ta communauté de commenter ta vidéo en mettant des histoires drôles et l'histoire qui a le plus de likes remporte 3 kilos de crocodiles bleus.

Avantages



- + Engagement de la communauté
- + L'humour permet d'aborder différents sujets sans perdre son audience
- + Excellent rapport coût/vues

Inconvénients



- Tous les profils ne savent pas utiliser l'humour,
- Humour Mal dosé = l'effet escompté peut être inversé avec risque de bad buzz

L'ATELIER/ L'ANIMATION

FORMATS

Tous formats
Tous réseaux

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



L'influenceur vient animer un atelier pour des consommateurs ou des abonnés. Ce format a pour objectif de créer du drive-to-store et générer ainsi des ventes directes par l'afflux de clients. Une précaution particulière sera à prendre sur les aspects de sécurité selon la taille des communautés de l'influenceur concerné. En effet, certains influenceurs ont la capacité d'attirer des milliers de personnes !

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Rejoignez-moi samedi prochain à Toulouse, place du Capitole, pour découvrir le nouveau véhicule Jaguar !

EXEMPLE DE DESCRIPTION

À l'occasion de la sortie de leur dernier véhicule électrique, Jaguar vous offre et à 10 de vos abonnés un tour découverte avec un pilote de la marque ! Vous devrez demander à vos abonnés de s'inscrire pour être tirés au sort pour vous accompagner dans la voiture !

Avantage



- + Ce format permet de valoriser un produit / service / marque avec un format "atypique" qui créera un lien fort entre la marque, l'influenceur et sa communauté

Inconvénient



- Ce format nécessite une préparation relativement longue pour notamment prendre en compte les aspects de sécurité liés à la venue de dizaines, centaines voire milliers de personnes

LA DÉGUSTATION

FORMATS Formats Vidéos
YouTube
/InstaStories/
Snapchat

OBJECTIFS

- se faire connaître
- se faire aimer
- se faire acheter



L'influenceur réalise seul ou entre amis une dégustation de produits et donne son avis. Ce format doit permettre d'insérer le produit dans un moment convivial et ainsi créer un lien de proximité entre l'audience et la marque. De plus, il permet d'avoir un retour d'expérience direct et authentique de la part de l'influenceur.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Mon 1er steak Veggie, est-ce que cela vaut un vrai steak ?

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Venez casser vos a priori en dégustant nos steaks Veggie "VEGY-VEGY" et faites part de votre ressenti à votre communauté. Vous pourrez proposer une dégustation à l'aveugle à l'un de vos amis ou abonnés pour renforcer l'expérience gustative !

Avantage



- + Ce format permet de partager une expérience (quasi) live qui renforce l'aspect authentique de la démarche

Inconvénient



- Il faut s'assurer en amont que le produit séduit réellement l'influenceur car on ne peut pas aller contre le ressenti au moment de goûter le produit

LES 70 MEILLEURS & LES PIRES

FORMATS

YouTube
Blog

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



L'influenceur va réaliser un listing de produits sur un segment donné afin de les classer par favoris / pires produits. Il va ainsi permettre d'expliquer les différences entre les produits d'une marque en faisant éventuellement un focus sur certaines spécificités différenciantes. Attention toutefois à ne pas fausser volontairement les classements !

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Les 5 meilleurs et les 5 pires téléviseurs 4K pour petits budgets.

EXEMPLE DE DESCRIPTION

On parle toujours des derniers écrans à la pointe de la technologie mais on ne parle pas des meilleurs rapports qualité/prix quand on n'a pas un budget extensible ! J'ai testé pour vous 10 écrans 4K à moins de 500€ pour regarder vos séries avec une belle qualité mais je vous parle aussi de la différence avec les 5 pires !

Dans ce classement, nous vous donnerons un budget de 4000 € pour acheter les écrans que vous aimez dont au moins 3 Samsung qui devront figurer dans les 5 meilleurs. Vous ferez gagner 9 des 10 écrans achetés à votre communauté avec un jeu concours viral "#ILOVESAMSUNG"

Avantage



- + Ce format permet de mettre en avant votre produit par rapport à la concurrence et de fortement orienter le choix de l'abonné qui s'apprête à en faire l'acquisition

Inconvénient



- Il faut s'assurer que le produit fait réellement office de n°1 dans la liste de l'influenceur, sinon passez votre chemin !

offert

FORMATS

Vidéo
Youtube
IGTV

LE PRE-ROLL INTÉGRÉ

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



L'influenceur introduit clairement un message commercial au début de la vidéo qui parle d'un autre sujet en remerciant le sponsor sans que la vidéo n'aurait pas été possible.

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Ajoutez au début de votre prochaine vidéo une annonce de promotion de la marque NORDVPN.

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Comme vous le savez, NordVPN est très apprécié des Youtubers. Nous vous proposons de mettre en avant les services de NordVPN (à découvrir ici) pendant 30 secondes en indiquant que nous avons sponsorisé votre vidéo sur le sujet de votre choix. Vous devez faire une introduction positive en expliquant pourquoi - même si c'est un partenariat commercial - vous recommandez NordVPN à votre communauté (et en expliquant pour quels usages vous le recommandez).

Enfin, vous devrez renvoyer vers le lien de téléchargement qui met à disposition nos services gratuitement pendant 15 jours !

Avantages



- + Très simple à mettre en place.
- + Un rapport coût / vues générées exceptionnel.

Inconvénient



- Assez intrusif pour l'audience et si l'annonce est bâclée, l'impact peut être négatif. Il faut donc bien cadrer la prise de parole.

offert

72 LA MISE EN SCÈNE

FORMATS

Vidéo
Youtube
IGTV
Photo
Blog

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



Le produit est mis en scène dans une photo, un ensemble de photos ou une vidéo. Par exemple un Kiki ou une fraise Tagada qui devient l'acteur d'un mini-film qui raconte une histoire dans l'esprit de la marque (ou d'un clip ou l'élément déterminant d'une série de photos).

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Le Babybel c'est le sourire. Soyez créatif et faites un clip avec des Babybel

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Depuis 1964, le Babybel est le fromage des enfants et des familles. Celui qui nous permet de partager des bons moments : dans la poche, en voyage, à la récré ou sur la table du repas. Pour fêter cela, Babybel lance sa campagne "souriez avec des Babybel". La créativité est sans limite : à vous de faire une mise en scène où le Babybel est synonyme de sourire. Restez bien dans des codes familiaux - votre création doit pouvoir être vue par des enfants. Vous devrez terminer votre clip ou court métrage avec le HashTag #babybelsmile.

Avantage



- + Vous laissez libre court à la créativité des influenceurs et serez sans doute surpris des résultats !

Inconvénients



- Très "branding"
- Vous n'êtes pas non plus à l'abri de créations peu quali (il faut donc bien cadrer les choses).

offert

L'HISTOIRE DONT VOUS ETES LE HEROS

FORMATS

Vidéo
Youtube

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



L'influenceur réalise une vidéo interactive où l'internaute peut choisir plusieurs alternatives pour avancer dans l'histoire (un peu comme l'épisode Bandersnatch de la série Black Mirror sur Netflix).

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Mikado c'est le Biscuit des séries. Réalisez une mini-série interactive où vos abonnés peuvent choisir le scénario.

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Tout comme l'épisode Bandersnatch de la série Black Mirror sur Netflix, nous vous invitons à faire une mini-série où vous proposez à vos abonnés de choisir l'histoire (avec des liens d'une vidéo sur Youtube). Vous devrez dire que cette mini-série est sponsorisée par Mikado, le biscuit des séries et au moins une scène doit demander à vos abonnés de choisir entre 2 ou 3 parfums de Mikado.

Avantages



- + Format très créatif et impliquant pour l'influenceur qui va vraiment réfléchir à son scénario.
- + Format très engageant pour les communautés.

Inconvénients



- Ce format nécessite beaucoup de conception de la part de l'influenceur, ainsi que du budget.
- Il faut vraiment que l'influenceur s'approprie le produit pour bien le mettre en avant dans sa série.

LE DÉCOR C'EST LE PRODUIT

FORMATS

Vidéo
Youtube
IGTV
Photo

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



L'influenceur interagit dans un décor où le produit est soit l'élément central (ex : un Monopoly géant pour la promotion du jeu Monopoly), soit encadre la vidéo (ex : un plan avec des boîtes de Granola qui encadre le coeur de la vidéo ou photo et l'influenceur joue dans ce plan).

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Faites un cadre avec des boîtes de Granola et photographiez-vous dedans

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Granola est le partenaire des Instagramers. Faites une composition photo (comme dans l'exemple ci-dessous) où un peu comme un mega filtre Instagram DIY, votre visage est entouré d'un cadre en boîtes de Granola. Un choix de 5 photos parmi les 10 photos qui auront le meilleur taux d'engagement (triche interdite, nous vérifierons !) seront affichées dans le métro à Paris, Lyon et Marseille (et vous toucherez 2.000 € de droits d'auteur).

Avantages



- + Format créatif et impliquant pour l'influenceur.
- + La marque est clairement associée à l'influenceur.
- + Ce dispositif marche aussi bien en photo qu'en vidéo.

Inconvénients



- Le produit est "juste" mis en avant mais sans incitation à l'achat.
- C'est très "brandé" et les audiences peuvent parfois mal réagir.

75 LE PLACEMENT DE PRODUIT DISCRET

offert

FORMATS

Vidéo
Youtube
IGTV
Photo

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



Vous demandez à l'influenceur de mettre en avant le produit dans sa vidéo (par exemple un vêtement, un meuble ou accessoire)

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Recevez un micro Blue Yéti gratuitement et mettez-le en avant dans vos interviews

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Le Yéti de Blue Microphone est LA référence des micros de Youtubers qui aiment faire des interviews posées / en studio. Recevez-le gratuitement et utilisez-le dans toutes vos vidéos.

Mettez juste en description de toutes vos vidéos la mention "Mon Microphone : Yéti de Blue Microphone à acheter ici [lien]". Précisez aussi par transparence que votre micro a été offert.

Avantages



- + Très adapté pour certains accessoires qui sont dans le quotidien de l'influenceur
- + L'astuce : demander à l'influenceur d'en faire mention en description de ses vidéos

Inconvénient



- Aucun... si ce n'est que cela ne convient pas à toutes les marques / produits

offert

FORMATS

Vidéo
Youtube
Stories
IGTV

70 LE TEST COMPARATIF

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



L'influenceur compare deux produits en mode laboratoire de la FNAC sur des produits high-tech pour présenter de façon rationnelle les plus et les moins du produit

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Présente la nouvelle caméra de vlog CANON EOS M50 à ta communauté en le comparant à ton ancienne caméra de vlog

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Pour une vidéo réussie, il est très important que la qualité de l'image suive la qualité du contenu. Découvre la nouvelle caméra pensée pour les vlogs de chez CANON France et présente la qualité des plans à ta communauté. Pour cette vidéo, présente une ancienne vidéo à toi et la compare avec une nouvelle pour montrer l'évolution de la qualité depuis le changement d'appareil.

- Indique qu'il s'agit d'une vidéo sponsorisée par CANON.
- Explique chaque fonctionnalité et montre la qualité des images dans différentes situations (intérieur, extérieur, nuit...) en comparaison avec ton ancienne caméra.

Avantages



- + L'évolution est flagrante et visible pour l'audience.
- + Le fond de la vidéo suscite un réel intérêt pour la communauté.

Inconvénient



- Avoir une vraie discussion technique avec l'influenceur et avoir objectivement un produit meilleur que l'autre présenté.

77 LES RECETTES

FORMATS
Vidéo
Youtube
Stories
IGTV

OBJECTIFS

- se faire connaître
- se faire aimer
- se faire acheter



On va terminer celle liste de fiches par un dessert ;-)

L'influenceur présente une recette de cuisine en vidéo... tout simplement

EXEMPLE DE TITRE POUR VOTRE CAMPAGNE

Réalise une vidéo "mes recettes préférées au Thermomix".

EXEMPLE DE DESCRIPTION

Présente les recettes de ton choix réalisées avec un Thermomix. Montre tous les avantages de ce robot nouvelle génération et notamment [xxx].

Rappelle que Noël approche et que c'est un merveilleux cadeau à faire. D'ailleurs tu pourras partager un code promo de 20 % à ta communauté !

Avantage +

- Format simple et efficace pour présenter des ingrédients ou des accessoires de cuisine

Inconvénient -

- Ne fonctionne que dans le secteur cuisine

offert

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 JEU AVEC LES ABONNÉS

FORMATS

Tous

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



L'influenceur propose à sa communauté de jouer ensemble (par exemple au sein d'une même équipe). Ce type de mécanique est très naturelle dans l'univers du gaming multi-joueur en particulier.

La mécanique peut être :

- L'influenceur donne le nom de sa team et propose de la rejoindre pour jouer contre d'autres teams du jeu.
- L'influenceur propose de co-construire un univers (ex : Map Minecraft).
- L'influenceur propose de venir jouer à tout autre mécanique ensemble (ex : "venez faire un escape game avec moi, venez participer aux 10km de Paris...") et la marque est le partenaire du jeu.

Notre conseil : bien travailler le processus où l'influenceur et la communauté vont se rejoindre (et être clair dessus). On pourrait à la fois considérer cette mécanique comme un type de campagne ou comme un booster plus général (par exemple faire un Walkthrough dans un jeu et le terminer en incitant sa communauté à rejoindre l'influenceur en mode multi-joueur).

LES JEUX ENTRE COMMUNAUTÉS D'INFLUENCEURS

FORMATS

Tous

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



Demander à des influenceurs de promouvoir un hashtag / faire une action au sein d'une équipe versus des abonnés d'autres influenceurs qui font partie d'autres équipes.

La mécanique peut être :

- L'influenceur demande à sa communauté de diffuser un hashtag (ex : #Ninarouge versus #Ninableu)
- Ou bien de faire une action spécifique (voire dans un lieu physique) du type "venez avec une fleur rouge et trouvez votre moitié au sein de la communauté de Marc qui aura une fleur blanche"

Notre conseil est de veiller à ce que les jeux ne soient pas "négatifs" entre communauté mais plus collaboratifs. Il ne faut en effet surtout pas dresser les communautés des influenceurs les uns contre les autres, mais plus voire comment les associer ou qu'elles se "challengent" mais gentilement. L'intérêt de ce type de booster est d'augmenter la viralité d'un dispositif / d'un message.

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).

5 L’AFFILIATION

FORMATS

Tous sauf posts Instagram

OBJECTIFS

se faire connaître
se faire aimer
se faire acheter



Inciter l'influenceur à partager à sa communauté une URL qui redirige vers le produit ou le service présenté.

L'URL doit provenir d'une plateforme d'affiliation comme par exemple :

- Awin
- Rakuten
- ...

Les campagnes d'affiliation ne fonctionnent que sur les réseaux où l'on peut partager un lien/URL

Notre conseil le produit ou service dans le lien d'affiliation doit correspondre exactement à celui qui est présenté dans la publication de l'influenceur.

LA MÉDIATISATION / LE PAID

FORMATS

Tous

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



Après avoir obtenu l'autorisation de l'influenceur, médiatiser le contenu produit de l'influenceur en achetant de la publicité (sur Youtube, Google, Instagram, ...)

Il y a une vraie opportunité de relayer ce contenu à une audience plus large que le compte de l'influenceur. Afin de palier aux soucis de performances : visibilité, engagements, conversions et portée, les marques sont plus enclin à faire du *paid media* dans leur stratégie de brand content/branded content

Notre conseil : Ne pas négliger le potentiel de visibilité à travers la médiatisation / sponsoring de ses contenus. D'autant plus que les investissements sur les plateformes sociales sont avantageux financièrement et que le relai des posts des influenceurs est généralement plus impactant.

Tous les réseaux sociaux offrent des solutions publicitaires pour toucher plus de personnes dans l'objectif d'obtenir plus d'engagements (interactions, clics, impressions, conversions...) en relayant les contenus des influenceurs. Mais n'oubliez pas que légalement vous devez obtenir l'autorisation des influenceurs AVANT de médiatiser leur contenu.

L'ACHAT DE DROIT / RÉUTILISATION DU CONTENU

FORMATS

Tous

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



Après avoir obtenu l'autorisation expresse de l'influenceur (via l'achat de ses droits d'auteurs et d'image), récupérer son contenu et le diffuser sur son site, newsletter, supports marketing. Éventuellement, il est possible de refaire un montage (*Mashup*) pour diversifier le contenu.

La création qualitative de l'influenceur pourra être utilisée ainsi durablement et augmentera la confiance des consommateurs envers votre marque et vos produits.

Notre conseil : mentionner l'influenceur afin de l'inciter à repartager le contenu réutilisé pour augmenter en visibilité et gratifier le travail de l'influenceur.

L'EMBED

FORMATS

Tous

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



Utiliser les outils d'intégration Youtube, Facebook ou Instagram pour intégrer le contenu de l'influenceur sur votre site.

Les avantages :

- Gain de temps car pas de création à réaliser.
- Illustration qualitative d'un produit ou service.
- Profiter du référencement originel du contenu de l'influenceur.
- Profiter d'un contenu "expert" et reconnu comme tel par une communauté.
- Augmenter votre taux de transformation

Notre conseil : Créditer l'influenceur et mettre un lien vers ses réseaux sociaux pour utiliser sa création en le remerciant et lui apporter une visibilité en retour.

LE PARRAINAGE

FORMATS

Tous sauf
posts
Instagram

OBJECTIFS

se faire connaître



se faire aimer



se faire acheter



Votre marque a peut-être un programme de parrainage. C'est souvent le cas par exemple des sites de cashback ou de ventes privées ou encore de jeux. Vous pouvez demander aux influenceurs de s'inscrire sur votre site et de récupérer le lien de parrainage à partager à leur communauté.

Les avantages :

- L'influenceur devient un ambassadeur de votre site et intérêt à continuer à l'être pour profiter des avantages du parrainage.
- Simplicité d'intégration dans vos process.

Notre conseil : soyez très précis sur la mécanique et éventuellement attribuer aux influenceurs un parrainage premium (supérieur à ce que les clients auraient) de manière à ce qu'il se sente encore plus privilégié.

L'EXTENSION DE CIBLE

FORMATS

Tous

OBJECTIFS

se faire connaître

se faire aimer

se faire acheter



Il se peut que votre cible soit difficile à atteindre par des influenceurs. Par exemple parce que vous ciblez des plus de 50 ans ou alors des professionnels B to B (et donc qu'il y a très peu d'influenceurs pour les atteindre). La stratégie consiste à co-crée des publications avec des influenceurs qui sont légitimes éditorialement auprès de cette cible mais qui n'ont pas forcément l'audience correspondante. Puis de médiatiser ces contenus avec les outils d'Instagram, Facebook ou Youtube pour justement atteindre les cibles que vous visez.

Les avantages :

- Le contenu est légitime, de qualité et produit par un influenceur.
- Vous touchez pile la cible que vous souhaitez.
- Et en diffusant en plus sur le réseau de l'influenceur, vous rajeunissez / étendez votre marque.

Notre conseil : n'oubliez pas d'être clair avec l'influenceur sur le fait que vous allez médiatiser ses publications.

offert

Influence **4You**

CALENDRIER DES ACTIONS





ET LE RYTHME DANS TOUT ÇA ?



L'influence est un levier marketing. Il faut l'utiliser sur **les bonnes cibles** ET **au bon moment**.

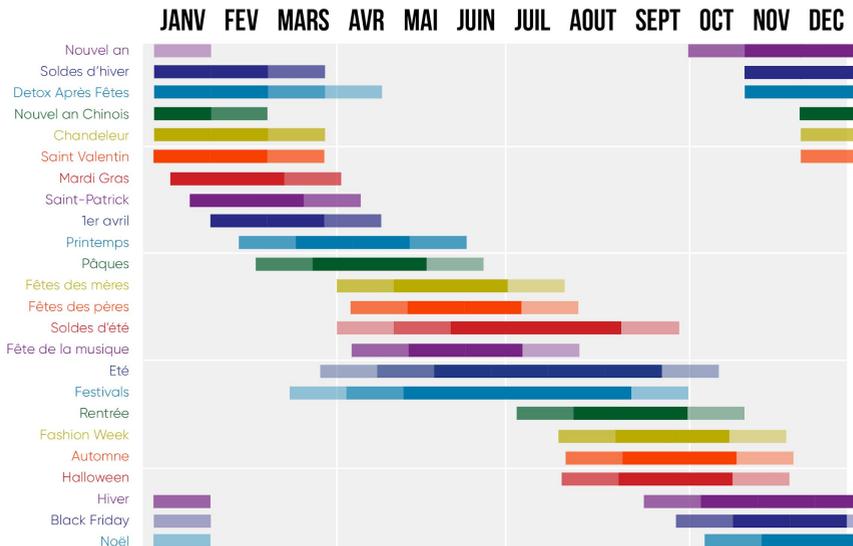
Il est donc utile de faire coïncider vos actions marketing à vos temps forts de communication. Maintenant n'oubliez pas qu'une campagne marketing prend du temps (rédaction du brief, choix des influenceurs, contractualisation, envoi des produits, reporting, ...) et donc il y a un mot à retenir pour un maximum d'efficacité :

ANTICIPATION

De plus, le calendrier des événements annuels est aussi une source d'inspiration en soit pour les actions marketing. Saint-Valentin, fête des mères, Noël, ... autant de moments intéressants pour augmenter l'impact de vos campagnes et développer leur créativité.

Pour vous aider, vous trouverez ci-après le planning des moments forts pour vos campagnes d'influence marketing.

LE CALENDRIER DES CAMPAGNES D'INFLUENCE



offert

Influence **4You**



POUR ALLER PLUS LOIN



LES RÈGLES DE TRANSPARENCE DES POSTS SPONSORISÉS

L'influenceur s'est engagé à créer un contenu en échange d'**une contrepartie**

Dans ce cas il convient d'indiquer la collaboration commerciale de manière **explicite** et **instantanée**.



UNE INVITATION



UN PAIEMENT



UN CADEAU

LE RESPECT DE LA COMMUNAUTÉ :



Au-delà de l'aspect légal, vous devez **la transparence** à votre communauté, qui vous fait confiance. C'est loyal, c'est sain, c'est clair !



DE FAÇON EXPLICITE

#Sponsorisé #Publicité
#Partenariat #Collaboration

Ou mieux : utiliser les outils Youtube / Instagram indiquant une communication commerciale



#ad
(pas clair pour des non-anglophones)

#produitgratuit

ou « Merci à [marque] pour cette opération » car l'engagement réciproque n'est pas explicite



Si vous n'avez pris **aucun engagement** à poster un contenu, que la marque n'a **aucun contrôle** a priori sur votre potentiel post, et que vous n'avez **pas reçu de contrepartie financière = PAS DE MENTION**

(par exemple : les relations presse où il n'y a pas d'obligation de poster)



Est puni d'un **emprisonnement de deux ans au plus et d'une amende de 300 000€** quiconque affirme faussement ou donne l'impression qu'il n'agit pas à des fins commerciales ou se présente faussement comme un consommateur.

NE PAS OUBLIER : s'il y a des collaborations dans certains secteurs, des règles légales encadrant les communications commerciales s'appliquent (notamment pour l'alcool, les produits financiers, la santé, les jeux d'argent et de hasard, l'automobile... **Demandez conseil à l'ARPP**)



L'INFLUENCE

BTOB

Les exemples de campagnes concernent essentiellement des dispositifs *BtoC* (Business to Consumer), mais environ 40% peuvent inspirer le *BtoB* (*Business to Business*) comme par exemple le Vlog, la Story Time, l'Unboxing, le vis ma vie, le *sponsoring de live*, l'interview, les Tops,... qui peuvent être réalisés facilement dans une vidéo ou un article et publiés sur un blog, sur LinkedIn ou repostés sur Twitter ou Facebook.

Le point est plus comment travailler avec un influenceur B to B dont le réseau professionnel est encore plus sensible à l'indépendance, plus expert, plus "à cheval" sur la crédibilité et généralement composé d'un nombre plus limité d'abonnés que en *BtoC*.

Le critère n°1 est **la légitimité du partenariat** au regard de l'expertise et **la ligne éditoriale** de l'influenceur *BtoB*. Si je parle d'influence sur LinkedIn, je ne suis pas légitime pour parler placements financiers, ERP, BigData,... Donc l'attention des marques doit se porter avant tout sur **l'adéquation expertise de l'influenceur et le produit à promouvoir**.

Ensuite comme l'influence *BtoB* est moins structurée que le *BtoC*, il faut vraiment nouer le dialogue avec l'influenceur pour l'impliquer dans l'opération et que cette dernière soit sienne. On n'est pas encore à l'uniformisation des formats et donc l'influence *BtoB* doit être une co-création. Ce guide qui vous donne des idées est donc d'autant plus important pour créer une campagne *BtoB* impactante !

INFLUENCE4YOU

VOTRE AGENCE ET PLATEFORME D'INFLUENCE MARKETING



L'AGENCE

40 experts ayant réalisé plus de 5.000 campagnes dans le monde entier dans tous les secteurs.



LA PLATEFORME

L'outil le plus simple et complet pour réaliser vos campagnes d'influence marketing en toute sécurité (sans fake influence grâce à l'intégration de HypeAuditor) avec des résultats.

Accédez à 130.000 influenceurs actifs et aux stats de 37 M d'influenceurs dans le monde.

Pour en savoir plus, consultez [notre démo](#) sur le site

Influence

Pour lancer ensemble votre
prochaine campagne,
appelez-nous au
+33 1 80 88 41 21



NOTES

Profitez de ces pages pour noter vos idées de prochaines campagnes.



NOTES

Profitez de ces pages pour noter vos idées de prochaines campagnes.



NOTES



Profitez de ces pages pour noter vos idées de prochaines campagnes.

NOTES



Profitez de ces pages pour noter vos idées de prochaines campagnes.



**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.

exemplaire
influenceur