

**LES
HACKS
D'INFLUENCE**

10 HACKS

**pour définir sa stratégie d'influence et
lancer une campagne performante**

Influence 



INTRODUCTION

Nous avons mis en place cette série de “Hacks d’influence” afin de vous proposer un véritable support au quotidien pour votre stratégie d’influence marketing.

Que vous soyez un novice ou bien aguerri à l’influence, **ces hacks vont vous permettre de créer des campagnes d’influence efficaces.**

Les sujets principaux que nous aborderons :

- connaître les vrais indicateurs de l’influence marketing
- définir votre stratégie d’influence et le type de campagne à mettre en place
- atteindre vos objectifs spécifiques
- utiliser les outils pour mettre en place votre stratégie

Nous vous souhaitons un très bonne lecture !

SOMMAIRE

Hacks d'Influence

- 1 Comment avoir **les stats des influenceurs** directement sur Instagram ?
- 2 Comment **optimiser son budget** influence ?
- 3 Comment **évaluer** la valeur de sa campagne ?
- 4 Comment **mesurer la performance** de sa campagne d'influence marketing ?
- 5 Comment **gagner du temps** dans la gestion de ses campagnes d'influence marketing ?
- 6 Comment **augmenter ses ventes** ?
- 7 Comment **avoir des idées** pour mes prochaines campagnes d'influence ?
- 8 Comment utiliser les influenceurs dans une **stratégie SEO** ?
- 9 Quelles idées de campagnes avec des **influenceurs B to B** ?
- 10 **Anti-hack** : tout ce que vous ne devez pas faire

offert

Influence **4You**

LES HACKS
D'INFLUENCE



1 COMMENT AVOIR LES STATS DES INFLUENCEURS DIRECTEMENT SUR INSTAGRAM

Lorsque vous êtes sur Instagram, ne serait-il pas pratique d'avoir les stats des influenceurs et leur qualité ? voire les ajouter à une liste facilement ?

C'est pour répondre à ces problématiques que nous avons développé pour vous aider un [Plugin Chrome à télécharger gratuitement ici.](#)

Ce Plugin va vous permettre :

- de **calculer le taux d'engagement** des profils
- d'accéder aux **statistiques détaillées de l'audience** des instagrammers (âge, sexe, centres d'intérêts...)
- d'accéder à la **notation des profils** grâce à notre partenaire HypeAuditor, la référence dans la détection des Fake Accounts et Fake Followers

Ainsi, il vous sera très facile de **gérer vos listes d'influenceurs** et de **prendre la bonne décision** dans la sélection des influenceurs.

2

COMMENT OPTIMISER SON BUDGET INFLUENCE

Pour définir un budget d'influence, plusieurs variables doivent être prises en compte : le nombre d'influenceurs, la taille de leur communauté, le réseau social utilisé, le pays ciblé, le nombre de publications demandées...

Ces principales variables vont vous permettre de définir un budget global d'influence. Pour autant, il existe un moyen d'optimiser ce budget :

MÉLANGER DES CAMPAGNES PAYANTES ET GRATUITES.

Quelle est la différence entre une campagne payante et une campagne gratuite ?

Avec les **grands influenceurs**, il est nécessaire généralement de les rémunérer et souvent d'accompagner cette rémunération d'un produit, de leur faire bénéficier d'un service, de les inviter à un événement ou bien de partager un code promotionnel...

A l'inverse, **les plus petits influenceurs** ne demandent généralement pas de rémunération et il est possible de leur faire bénéficier de votre produit ou service en échange d'une publication.

Mais alors pourquoi mélanger ces 2 types de campagnes ?

Tout d'abord, vous ne pourrez pas collaborer avec certains influenceurs sans les rémunérer. Cela dépend de plusieurs facteurs et notamment :

La taille de la communauté de l'influenceur en fonction du réseau social. Par exemple, 10 000 *followers* sur Instagram n'a pas la même valeur que sur Pinterest.

Le pays ciblé. En effet, les marchés et les façons de travailler sont très différents entre les pays et ce même au sein de l'Europe. Les influenceurs espagnols pourront accepter des collaborations gratuites que des influenceurs français n'accepteraient pas.

La période de l'année. Et oui, les périodes d'été et de Noël sont des périodes où les influenceurs sont très sollicités par les marques et de ce fait acceptent moins de collaborations gratuites.

Mais la rémunération ne doit pas être le point le plus important dans votre optimisation du budget. En effet, cumuler ces 2 types de campagnes a plusieurs avantages. Tout d'abord, **une campagne gratuite** vous permet de faire bénéficier de votre produit ou service de manière massive pour un moindre coût et ainsi multiplier votre visibilité sur des audiences différentes et plus engagées lorsqu'il s'agit d'influenceurs de petites et moyennes tailles.

Quant à **la campagne payante**, elle vous permet de **toucher des influenceurs avec une plus grande notoriété et une audience plus importante**. Ainsi, vous bénéficiez d'une forte visibilité apportée par des influenceurs qui ont du poids sur leurs réseaux.



Mixer des campagnes gratuites et payantes vous permettra d'optimiser au maximum votre budget d'influence !

[Influence4You](#) est l'une des seules plateformes à proposer ces 2 types de campagnes. De plus, vous pouvez bénéficier du support de nos experts par pays et qui vous conseilleront au mieux en fonction des contextes et de vos besoins.

Voir notre étude
sur le taux
d'engagement des
influenceurs

3 COMMENT ÉVALUER LA VALEUR DE SA CAMPAGNE

Après avoir effectué [la sélection de ses influenceurs](#) et optimisé son budget d'influence, il est temps d'estimer la valeur de sa campagne.

En effet, valoriser une campagne d'influence peut s'avérer compliqué en comparaison des médias traditionnels notamment car les indicateurs ne sont pas les mêmes. Heureusement, l'Earned Media Value (EMV) va vous permettre de le faire facilement.



L'Earned Media Value, qu'est-ce que c'est ?

Cet indicateur vous permet de comparer la valeur de votre campagne d'influence avec la valeur de cette même campagne si vous aviez utilisé les médias traditionnels.

Avec notre outil, [calculez gratuitement et simplement une campagne ici](#).

Un hack facile et pratique !

4 COMMENT MESURER LA PERFORMANCE DE SA CAMPAGNE D'INFLUENCE MARKETING ?

Le hack du jour : comment mesurer VRAIMENT la performance et l'impact de votre campagne ? Cela peut se faire de 2 façons :

LA PLUS SIMPLE : L'EMV

Comme nous l'avions vu précédemment vous pouvez [calculer l'EMV \(earned media value\)](#).

Si $EMV > \text{Coût de votre campagne}$, vous avez fait des économies d'achat media... mais cela ne mesure pas vraiment l'impact de la campagne.

LA MEILLEURE ET + SCIENTIFIQUE : INFLUENCE IMPACT

Le test quali (Influence Impact). Il s'agit d'une **mini étude de X questions pour comparer la marque avec ses principaux concurrents directs**. La mécanique est la suivante :

- L'influenceur renvoie sa communauté sur une page de questions / jeu concours « X questions pour gagner XX »

Les questions sont les suivantes :

- Connaissance : Connaissez-vous les marques [M1, M2, M3, M4, M5] (O/N pour chaque)
- Préférence : Quelle est votre marque préférée ?
- Achat : Pensez-vous acheter l'une de ces marques dans les 6 prochains mois ?
- Autre question (ex : Recommandation : recommanderiez-vous la marque xx à vos amis ?)
- Quel est votre sexe ?
- Quel est votre âge ?

● On garde exactement le même questionnaire et on le pousse au même moment à un **panel « neutre »** (personnes qui n'ont pas été exposées au message de l'influenceur) pour avoir environ 500 répondants

● On regarde ce panel neutre et on ne garde que les réponses des personnes ayant le même profil socio-démographique que l'audience de l'influenceur, c'est **le panel « affiné »**

Panel Neutre



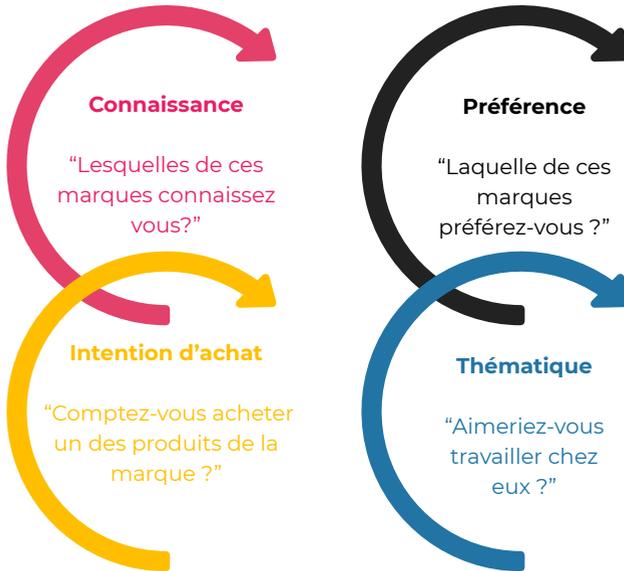
Panel Ajusté
(audience comparable à celle de l'influenceur)



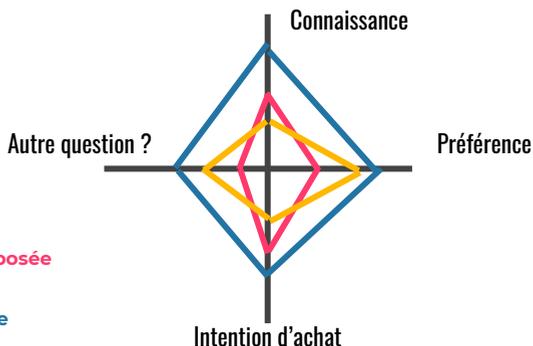
Audience influenceur



- On compare les résultats entre les réponses de la communauté de l'influenceur et celles du panel neutre et du panel affiné pour mesurer l'impact. L'impact de la campagne est le %age de gain sur les indicateurs « connaissance, préférence, achat, recommandation...»



Ce test quali vous permet ainsi de **mesurer vraiment l'impact de votre campagne d'influence sur le comportement du consommateur.**



Mais pour les e-commerçants on peut aller plus loin !

Les VRAIS indicateurs des marques E-COMMERÇANTES / ORIENTÉES PERFORMANCE

Ce qui compte pour vous c'est **LE COUT D'ACQUISITION**. Est-ce que ce coût est intéressant pour mon entreprise et plus avantageux que d'autres canaux d'acquisitions ?

Si vous prenez la formule **[coût influence] / [nombre de clients, leads ou visites]**, et que vous la comparez à Google Ads ou à de l'affiliation, vous pourriez parfois être déçu car cette formule est basique et ne reflète pas la réalité.

En faisant cela, vous aurez des œillères et risquez à tort de tout miser sur de l'affiliation car l'influence marketing n'est pas qu'un apporteur de trafic : c'est beaucoup plus que cela !

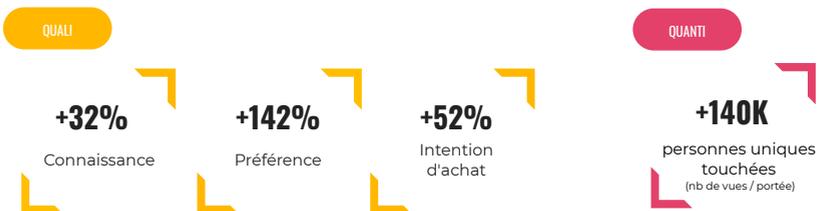
En effet, **pour bien calculer son coût d'acquisition avec de l'influence marketing, il faut avant tout comprendre ce qu'est l'influence marketing.**

L'influence marketing c'est À LA FOIS :

- La création de contenu
- La notoriété et le développement de la marque
- Du trafic (tracké et non tracké)

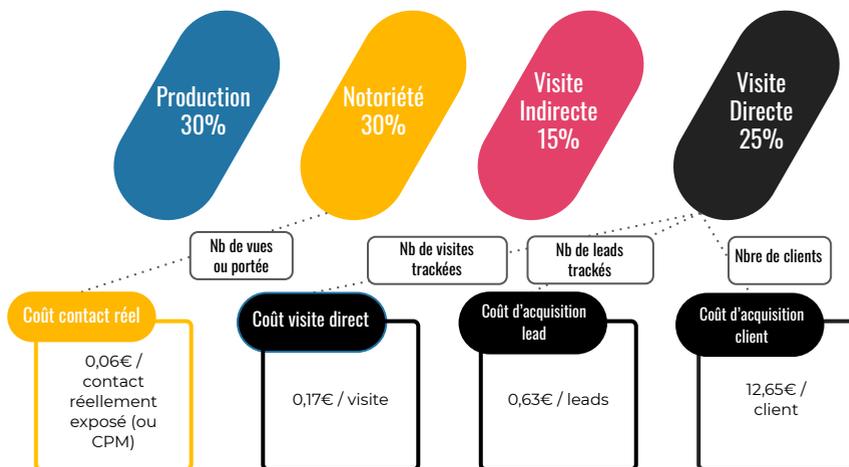
Donc si vous investissez 100 en influence marketing, il faut bien comprendre que vous ne faites pas que de la génération de trafic, mais aussi du contenu et de la notoriété.

INFLUENCE IMPACT : les changements de comportement des personnes réellement exposées



Une fois que vous avez compris cela, vous pouvez comparer des choux avec des choux et des carottes avec des carottes.

Bref, vous pouvez aussi bien comparer un **CPM** (coût pour 1000 contacts) avec la télé, que du trafic tracké via de l'influence avec du trafic tracké via du **SEM** (achat de mots-clés sur Google Ads).



Ainsi, **pour calculer le VRAI coût d'acquisition client**, il faut (d'après nos analyses sur plusieurs dizaines de campagnes) prendre entre 25 et 30% de votre budget d'influence.

La réponse est ainsi la suivante :

Si [budget influence * 25%] / nb de clients < [budget SEM] / nb de clients , l'influence a un coût d'acquisition plus intéressant que le SEM !

Et comme en plus il développe votre notoriété et crée du contenu, allez-y à fond ! C'est un média équilibré qui sert **ET** votre marque **ET** génère des ventes.

5 COMMENT GAGNER DU TEMPS DANS LA GESTION DE SES CAMPAGNES D'INFLUENCE MARKETING

Gérer une campagne d'influence peut vite devenir chronophage. Principalement vous allez devoir rechercher et sélectionner les influenceurs, les contacter et négocier les conditions, gérer les envois, gérer les paiements, etc... Autant d'étapes à gérer par influenceur et par campagne créée !

L'utilisation d'une plateforme d'influence complète peut s'avérer **la solution la plus simple pour gagner du temps. L'ensemble des étapes de la gestion d'une campagne vous sera facilité en quelques clics :**

- **Recherche sélection des influenceurs** et vérification de la **qualité des profils avec HypeAuditor** (la référence pour la vérification des Fake accounts et Fake followers)
- **Contact via messagerie** auprès des influenceurs
- **Contrat** et conditions de collaboration
- **Création d'un brief** et respect des règles de partenariats (cf législation sur les placements de produits)
- **Envois de produits**, codes promotionnels
- **Relances influenceurs**
- **Reportings et analyse des performances** en temps réel
- **Notation des influenceurs** à la fin des collaborations
- **Rémunérations**
- Gestion des **droits d'image etc.**

A l'instar d'un CRM ou d'un logiciel de gestion des paies, une plateforme d'influence marketing vous **facilite la tâche et automatise beaucoup de process chronophages**. Le marketing d'influence c'est chronophage... sauf si vous vous dotez d'outils !

Pour aller plus loin, [voici la vidéo démo de notre plateforme.](#)



6

COMMENT AUGMENTER SES VENTES

A présent, nous allons aborder le sujet de l'augmentation de ses ventes (ou de ses performances en fonction de votre objectif) avec l'influence marketing. En effet, si les performances de l'influence dans votre stratégie ne sont plus à démontrer, il existe des techniques afin de booster ses ventes facilement.

Privilégier le format vidéo

C'est **le format le plus consommé sur les réseaux sociaux** mais aussi le plus impactant pour les audiences des influenceurs. Ceux-ci peuvent également rentrer plus en détail pour présenter votre produit ou service et engager plus fortement leurs communautés.

Les vidéos YouTube mais aussi les Stories sur Instagram ou encore les vidéos TikTok sont autant de possibilités à exploiter.



L'offre irrésistible

C'est une technique marketing plus classique mais **elle se prête d'autant plus à l'influence**. Vous allez pouvoir exploiter toute la puissance de l'influence en développant votre offre de manière **totale et personnalisée en fonction de votre choix d'influenceur** (taille, catégorie, style et ton...), du brief que vous allez lui demander de suivre et évidemment en fonction de son audience qui doit correspondre au mieux à votre cible. Ainsi, **un influenceur va présenter votre offre irrésistible au bon moment et à la bonne cible et de manière personnalisée**. Si vous ajoutez un code promo exclusif que la communauté de l'influenceur pourra utiliser, vous allez pouvoir tracker facilement une grande partie des résultats.

Voici un bel exemple d'une collaboration utilisant cette technique. A noter que l'annonceur a laissé une liberté totale à l'influenceur afin que le message, même publicitaire, corresponde au style de sa chaîne. Sa communauté a d'autant plus apprécié cette démarche !

Le lien d'affiliation

Là encore, cette technique classique a encore plus de sens avec l'influence. Même si **les liens sortants des réseaux sociaux sont limités, notamment sur Instagram, il ne faut pas les oublier.**

Par exemple, si vous collaborez avec un YouTubeur, vous pouvez lui proposer de mettre un lien d'affiliation en description par défaut de ses vidéos.

Cela va augmenter sensiblement et facilement les performances de votre campagne.

Voici un exemple de lien d'affiliation intégré dans la description de la vidéo sponsorisée.



Offre de collaboration

Il s'agit concrètement de **bâtir une offre de toute pièce avec l'influenceur** afin de personnaliser au maximum votre offre et ainsi encore plus engager la cible.

Cela peut se présenter de différentes manières, de la création d'un produit en collaboration directe avec l'influenceur à l'élaboration d'un service dédié.

Si cette méthode est de loin la plus impactante, elle nécessite néanmoins de calculer le coût d'acquisition réel d'une telle opération afin de s'assurer du succès de votre campagne.

Pour vous assurer des performances optimales, **vous pouvez vous appuyer sur nos experts de l'influence** qui pourront vous élaborer des campagnes sur-mesure.



Joueur Du Grenier
3,44 M abonnés

Cette vidéo est sponsorisée par Yoozoo Games (0:14-1:40) ! Téléchargez gratuitement Saint Seiya Awakening: Knights of the Zodiac à cette adresse : <http://bit.ly/2ptxiKN>

Nouvelle vidéo du grenier ! Une vidéo consacrée au jeu Men in Black sur Playstation j'espère qu'elle vous plaira ! Cette vidéo est directement reliée à l'épisode des 10ans !

Bon visionnage et merci d'être fidèle depuis 10ans maintenant ! Tintin au tibet c'était le 30 Septembre 2009, 10ans après on est toujours là et vous aussi Merci à tous !

Note : pour le nouveau générique (Zevent) la vidéo était déjà tournée avant le Zevent donc ça sera pour l'année prochaine ! (faut écouter hein !)

7 COMMENT AVOIR DES IDÉES POUR MES PROCHAINES CAMPAGNES D'INFLUENCE

En manque d'idées pour vos prochaines campagnes ? Pas de panique, nous avons ce qu'il vous faut.

Unboxing, Haul, DIY, What's in / on, Take Over, GRWM... Nous avons réuni 87 types de campagnes dans notre premier livre : **“Les secrets de l'influence marketing : 87 idées pour vos campagnes d'influence”** disponible sur [Amazon](#) (PV : 29,90 €) en format papier.



Mais puisque vous suivez nos Hacks d'influence, **nous vous offrons la version PDF du livre ! [Téléchargez-le ici](#)** et saisissez le code suivant : **HACKSINFLUENCE**

Nous espérons que ce livre vous inspirera de belles prochaines campagnes. Bonne lecture !

COMMENT UTILISER LES INFLUENCEURS DANS UNE STRATÉGIE SEO

L'influence marketing n'est pas seulement un levier de communication performant. C'est aussi un véritable avantage pour votre stratégie SEO. N'oubliez pas que YouTube est le 2ème moteur de recherche du monde !

Voici quelques exemples :

- Avec un Youtuber, en choisissant le bon titre, vous pouvez **remonter dans le SEO sur YouTube mais aussi dans les résultats naturels** proposés en vidéo.
- Autre exemple, collaborer avec des blogueurs. Ce type de collaboration a un grand intérêt pour effectuer du **backlink permanent** et vous permettre d'être mieux positionné de façon durable.
- Avec des influenceurs à fortes audiences : si votre campagne renvoie beaucoup de trafic vers votre site, alors **Google (via Chrome et google Analytics) va comprendre que de nombreux internautes intéressés viennent sur le site** avec généralement un faible taux de rebond et donc cela sera un critère positif pour le SEO.



Pour aller plus loin, vous trouverez notre **Webinar** : **"Influence Marketing & SEO : même combat"** réalisé en collaboration avec **Eskimoz** - Agence de référencement naturel.

9

QUELLES IDÉES DE CAMPAGNES AVEC DES INFLUENCEURS B TO B ?

Avant de rentrer dans le vif du sujet, **il est important de bien différencier les influenceurs B2C des influenceurs B2B** afin de bien comprendre leur rôle et ce qu'ils peuvent vous apporter. En effet, faire appel aux influenceurs vous permet d'améliorer votre référencement.

Pour rappel, les **influenceurs B2C** "classiques" permettent aux annonceurs de promouvoir un produit ou un message auprès du grand public. Le marché de l'influence B2C est donc basé sur deux points majeurs (au-delà de l'aspect "grand public") : **l'empathie avec l'influenceur et la sincérité de son message, mais pas forcément son expertise.** Rappelons également que **92% des consommateurs sont plus sensibles aux recommandations d'individus qu'ils suivent plutôt qu'aux publicités des marques.**

Le marketing d'influence B2B n'échappe pas à cette règle, les entreprises auront en effet plus de facilité à suivre les conseils d'un influenceur dont l'expérience dans le domaine qu'il promeut se fait garante de l'authenticité de son message.

Les influenceurs B2B ne sont donc pas forcément des personnalités populaires sur Instagram, mais plutôt des KOL experts d'un secteur : journalistes, des cadres ou même des chefs d'entreprises très présents sur LinkedIn ou sur leurs blogs et spécialisés dans un domaine précis dans lequel leur expérience professionnelle leur donne une crédibilité indiscutable.

Ici l'expertise est clé.

Un influenceur B to B qui est spécialisé dans les ERP ne le sera pas par exemple sur la Blockchain, les problématiques RH ou la green économie. **Ce qui compte dans le B2B c'est moins la puissance que l'expertise de l'influenceur.**

Les avantages apportés par les influenceurs pour votre marketing B2B

Maintenant que nous savons qui sont ces fameux influenceurs B2B, parlons des avantages que vous aurez en tant qu'annonceur à utiliser leur voix pour promouvoir votre marque.

● Tout d'abord, ils offrent **un point de vue unique et extérieur à votre entreprise**, ce qui aura sensiblement plus d'impact sur votre cible. En tant que KOL du milieu professionnel, ils permettent également de **mettre en avant votre contenu marketing existant et vous mettre en avant plus facilement**.

● Les influenceurs B2B peuvent également **vous donner accès à leur précieux réseau professionnel** et par conséquent vous permettre de nouer de nouveaux contacts que vous n'auriez pas forcément pu atteindre auparavant.

● Enfin, **leur expertise vous aidera à déceler les problèmes liés à votre audience** et vous apportera les réponses attendues par vos cibles.

Quels types de collaborations faire avec un influenceur B2B

Les collaborations avec les influenceurs B2B peuvent prendre plusieurs formes. La plupart du temps, il s'agit d'un post (texte, vidéo ou même photo) réalisé sur un médium social dans lequel il partagera son expérience ou apportera son expertise lors d'un événement créé par votre entreprise. Le réseau principalement utilisé est évidemment celui des professionnels : **LinkedIn**.

Vous pouvez néanmoins réaliser des campagnes B2B sur **Twitter ou Facebook**, les deux autres réseaux les plus utilisés par les entreprises.

Les blogs professionnels sont également des valeurs sûres pour la promotion de votre marque car ils possèdent suffisamment de crédibilité auprès des acheteurs pour les influencer dans leurs choix d'achats.

En résumé, voici le type de contenus (non exhaustif) qu'il est possible d'obtenir avec les influenceurs B2B :

- Un témoignage
- Un article
- Une interview
- Une vidéo
- Une photo
- Une (web)conférence
- Une animation de table ronde ou d'événement

CONTENTS

A vous de voir dans ces types de contenus le fond que vous souhaitez que l'influenceur relaie (revue de produit ou service, billet d'humeur, tribune, ...).

Pour finir, l'influence B2B peut également profiter à vos **phases de recrutement**. General Electric a d'ailleurs utilisé le blog Lenny Letter de la féministe Lena Dunham, pour recruter et inciter les femmes à entrer dans l'industrie tech. Pour plus d'exemples de campagnes B2B à succès, n'hésitez pas à lire le très bon article [d'InfluencerMarketingHub](#).

Vous avez désormais les bases du marketing d'influence B2B !



Comme une bonne nouvelle n'arrive jamais seule, nous avons le plaisir de vous annoncer que [notre plateforme d'influence Influence4You a intégré LinkedIn parmi les réseaux disponibles pour réaliser vos campagnes B2B](#). De la recherche du profil idéal à l'analyse des performances, **vous pouvez gérer de A à Z vos campagnes B2B avec nous**.

N'hésitez pas à nous [contacter](#) pour lancer votre prochaine campagne d'influence B2B !

10

ANTI-HACK : TOUT CE QUE VOUS NE DEVEZ PAS FAIRE

Maintenant, vous savez comment gérer une campagne d'influence marketing ! Mais savez-vous tout ce qu'il ne faut pas faire ?

Voici nos conseils pour éviter les mauvaises pratiques :

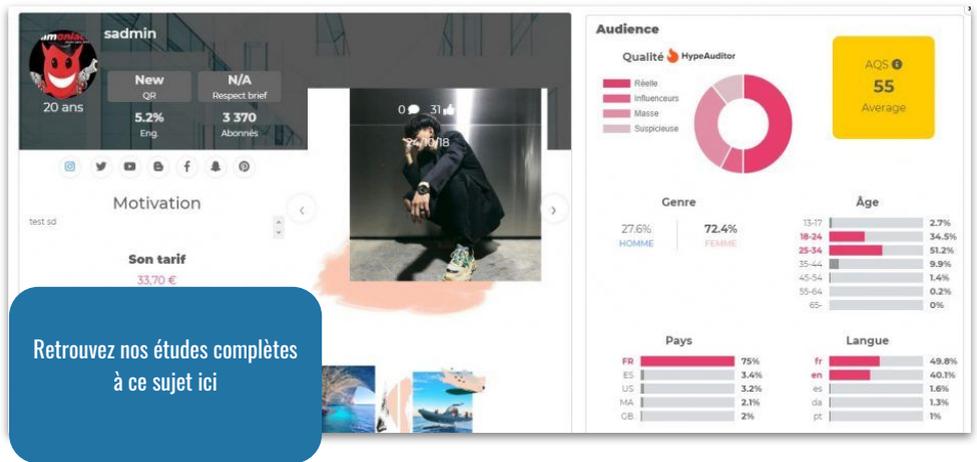
Ne pas collaborer avec des "faux influenceurs"

Cela paraît évident mais **il y a des précautions à prendre avec certains profils d'influenceurs** et ce n'est pas toujours si simple de les analyser.

Le plus simple est se méfier d'un compte récemment créé avec des milliers de followers et avec très peu de contenus. Cela est basique mais c'est un cas typique de faux compte créé de toute pièce. Là où cela devient plus complexe, c'est lorsque vous avez à faire à un vrai compte d'influenceur qui a une expérience, du contenu cohérent et une communauté active. Dans ce cas, il faudra **analyser d'autres données non accessibles publiquement**.

Par exemple, lorsque un influenceur français a pour *followers* un certain nombre de comptes peu actifs et provenant de pays étrangers, cela peut s'avérer être de l'achat de "**Fake followers**" afin de faire grandir le nombre d'abonnés de manière artificielle.

Pour lutter contre ces mauvaises pratiques et vous aider à identifier les meilleurs profils, **nous avons intégré HypeAuditor, la référence mondiale dans la détection de Fake influencers et Fake Followers, dans nos services. Avec cet outil intégré à Influence4You, vous aurez accès à toutes les données nécessaires afin de faire le bon choix** et vous assurer une collaboration de qualité.



Ne pas mentionner qu'il s'agit d'une publication sponsorisée

Les règles sur les collaborations avec les influenceurs ont beaucoup évolué ces dernières années et **aujourd'hui ne pas suivre ces règles peut être problématique**. En effet non seulement, **omettre de mentionner une collaboration peut être puni d'un emprisonnement de deux ans et d'une amende de 300.000€** mais peut aussi conduire à la perte de confiance de ses abonnés et donc réduire à néant son image.

Quand mentionner qu'il s'agit d'une collaboration ? Comment bien mentionner un partenariat ?

Retrouvez toutes les informations dans notre article ici

Fixer des consignes trop strictes

Comme nous l'avons vu ci-dessus, l'aspect légal est très important pour vos collaborations. Pour autant, **il ne faut pas non plus trop restreindre l'influenceur**. En effet, la création d'un brief est une étape essentielle pour définir les points importants ou indispensables que vous souhaitez faire passer.

Mais définir un brief trop restrictif présente 2 inconvénients majeurs :

- les influenceurs peuvent ne pas être intéressés par votre collaboration
- vous allez perdre tous les avantages d'une communication personnalisée

Le marché de l'influence étant mature, **il faut tout d'abord donner envie aux influenceurs de collaborer avec vous** mais surtout, afin qu'ils puissent relayer votre message de manière impactante et sans créer un sentiment trop "commercial", **vous devez laisser une certaine liberté aux influenceurs**.

En fonction de leur communauté, leur style, leur effet artistique, etc... les influenceurs vont vous proposer des publications personnalisées à leur univers et **nous ne pouvons que vous conseiller de les laisser faire car ce sont eux qui savent le mieux parler à leur communauté**.

Ce que vous devez faire :

✓	Mentionner la marque @brand (à adapter à votre convenance)
✓	Publier une photo du produit reçu.
✓	La photo ne doit pas contenir d'autres produits que celui reçu.
✓	Mentionner le compte @Brand et taguer @@Brand sur la photo.
✓	Ajouter les hashtags #hashtag1, #hashtag2, #Influence4You.
✓	Ne pas parler de produits concurrents.
✓	Attention, ne fais ton post qu'après avoir été accepté sur la campagne

Sur notre plateforme, le brief est pré-rempli (mais peut être intégralement modifié) par défaut avec les consignes les plus essentiels à indiquer pour vous aider dans votre création :

indications légales, mentions, hashtags, images, durée minimum d'une vidéo...



Voici un exemple de brief pré-rempli

Ne cibler que des “gros influenceurs”

Comme nous l'avons vu auparavant dans le “**Hacks d'influence #2 - Comment optimiser son budget influence ?**”, en fonction de vos objectifs il sera plus pertinent de cibler différentes tailles d'influenceurs.

Les avantages des influenceurs de type “nano, micro et middle”, sont principalement :

- un taux d'engagement plus élevé
- un coût plus faible pour votre campagne d'influence
- une possibilité de cibler de manière plus locale
- toucher une audience plus réactive que pour des influenceurs de grande taille d'audience

Pour aller plus loin,
voici notre article sur
les nano influenceurs

Vous pourrez tout à fait **répondre à vos objectifs à moindre coup** à condition de bien sélectionner et analyser en détail les profils des influenceurs.

Cela représente un gros travail mais comme nous l'avons vu également dans le “**Hacks d'influence #5 - Comment gagner du temps dans la gestion de ses campagnes d'influence marketing**” des [outils](#) sont à votre disposition pour vous assister !

Se dire que l'influence marketing ce n'est pas pour mon produit ou service

Si l'influence paraît évident pour les secteurs de la cosmétique, du tourisme, des jeux-vidéo ou bien encore pour l'alimentation. **Il est vrai que certains secteurs sont encore moins représentés.**

Cependant, il existe des **exemples de campagnes avec des produits, services ou secteurs originaux et qui ont eu des succès surprenants.**



Voici quelques exemples ici

Encore une fois, **la clef est la créativité des influenceurs** qui vont vous proposer des publications adaptées à leur audience.

A présent, vous savez ce qu'il ne faut pas faire et vous avez tous les éléments essentiels pour lancer de superbes campagnes d'influence !



MERCI !

Nous vous remercions d'avoir suivi dans l'intégralité notre première série sur les Hacks d'influence et espérons que ces conseils vous seront utiles pour votre stratégie d'influence.

Vos retours nous sont très précieux, alors n'hésitez pas à nous faire part de vos remarques sur contact@influence4you.com

Enfin, si vous avez une question, si vous souhaitez mettre en place votre prochaine campagne d'influence, nos 40 experts sont à votre disposition pour vous aider sur :

 contact@influence4you.com

 +33 1 80 88 41 21

A très bientôt sur [Influence4You](#) !





INFLUENCE YOU'LL LIKE



💡 Ces Hacks vous inspirent ? Partagez-les à vos amis pour qu'ils y souscrivent aussi : [Inscription aux Hacks d'influence](#)

🚀 Vous voulez faire des campagnes d'influence performantes ?
[Contactez-nous](#) !