

Comment choisir le “parfait” influenceur pour promouvoir son activité ?



Vous souhaitez booster la visibilité de votre activité en mettant en place une opération influenceur ? Bonne idée !
Mais alors, par où commencer ?
Pour vous aider dans la recherche du profil parfait, voici nos astuces !

LES AVANTAGES D’UNE OPÉRATION INFLUENCEUR

Bénéficier d’un véritable relais d’opinion

Capter l’attention et convaincre plus facilement une communauté engagée

Cibler des personnes intéressées par des thématiques précises : voyage, mode, beauté, cuisine, sport, nutrition, arts, jeux vidéo...

1

IDENTIFIER VOS OBJECTIFS ET VOTRE BUDGET

Selon votre activité et vos objectifs, les profils à privilégier ne seront pas les mêmes ! Voici les 4 grandes familles d’influenceurs, définies par le nombre d’abonnés :

Pour mieux comprendre :

- Plus les communautés sont grandes, moins elles ciblent une audience précise. Votre message bénéficiera cependant d’une importante visibilité.
- Si le profil a une communauté plus restreinte, votre message aura moins de portée, mais vous aurez davantage de chance de toucher une cible qui partage votre intérêt et vos valeurs.

Les mega-influenceurs

(+ d’1 million d’abonnés)

Visibilité	Coût	Ciblage précis
+++	+++	- - -

Les macro-influenceurs

(de 100 000 à 1 million d’abonnés)

Visibilité	Coût	Ciblage précis
+++	+++	- -

Les micro-influenceurs

(de 10 000 à 100 000 d’abonnés)

Visibilité	Coût	Ciblage précis
++	++	++

Les nano-influenceurs

(- de 10 000 d’abonnés)

Visibilité	Coût	Ciblage précis
++	+	+++

IL EXISTE 2 TYPES DE PARTENARIATS

- Les collaborations payantes
- Les collaborations gratuites (en échange d’un service gratuit en général)

2

CIBLER UNE COMMUNAUTÉ PERTINENTE

Listez tous les critères de vos cibles marketing (âge, localisation, intérêts) pour vous assurer qu’ils correspondent également à l’audience de l’influenceur.

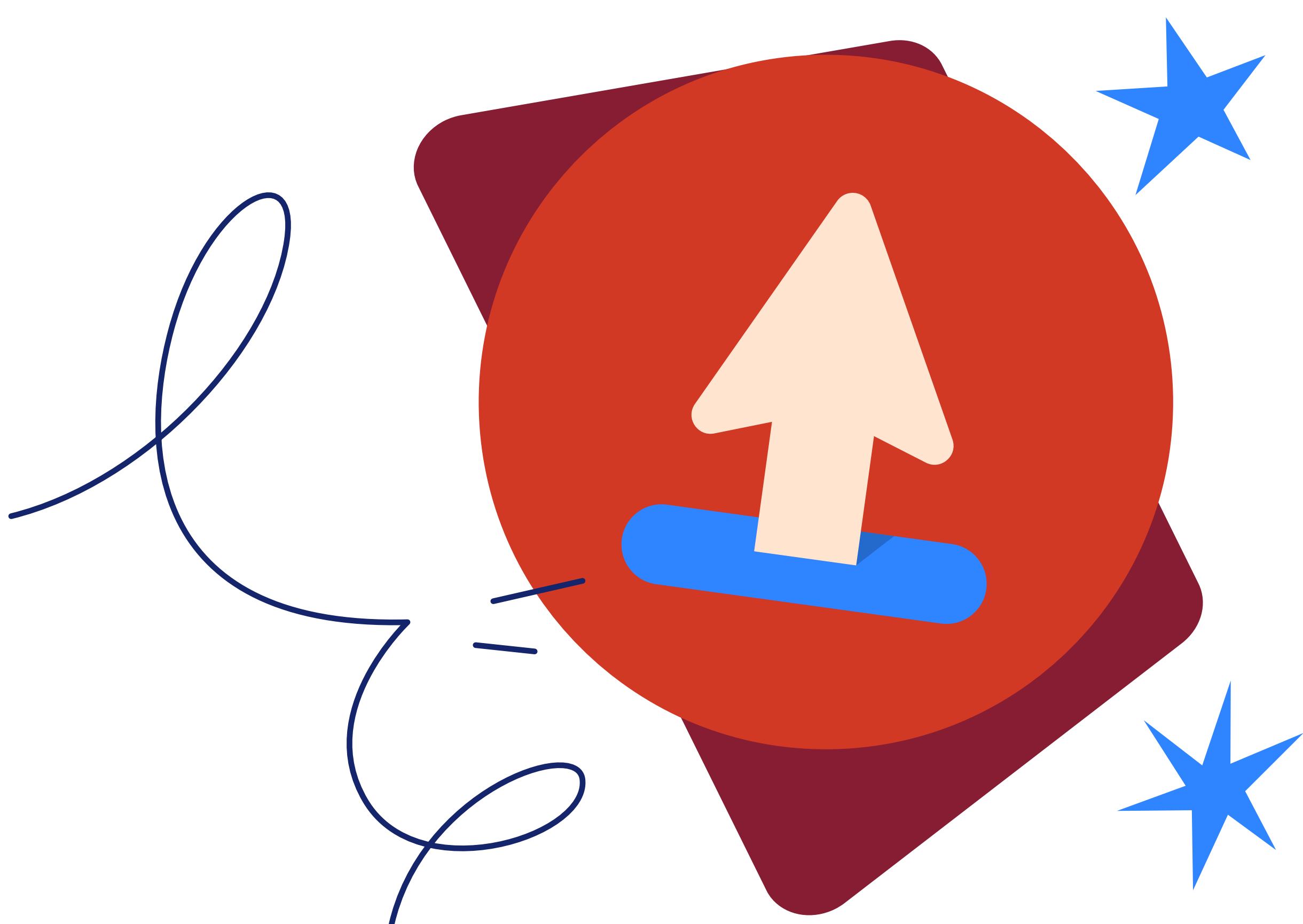
Quelques exemples...

- Une audience jeune, citadine...
- Une communauté rassemblée autour du sport, du bien-être, de la mode...

Le programme Départ 18:25 de l’ANCV a pu bénéficier gracieusement de la visibilité d’Hugo Décrypte, un influenceur réputé pour son analyse très accessible de l’actualité. Ce dernier a choisi de partager spontanément des informations sur le programme auprès de sa communauté qui correspond aux principaux critères d’éligibilité : les jeunes entre 18 et 25 ans.

Résultats ?

- Une plus grande visibilité du programme auprès des jeunes
- Un trafic décuplé sur le site internet depart1825.com
- Une augmentation conséquente des départs en vacances



3

PARTAGER LES MÊMES VALEURS

Toute la stratégie d’un partenariat réside dans le challenge de faire concorder votre univers de marque avec celui de l’influenceur. Quelles sont vos valeurs ? Sont-elles représentées par le profil de l’influenceur ?

Quelques exemples...

- Proximité, intimité, écoute, professionnalisme...

NOS ASTUCES POUR SE LANCER !

2 manières de dénicher le bon profil

1

Identifiez des profils directement sur les réseaux sociaux par le biais de recherches de hashtags associés à votre secteur d’activité

2

Faites appel à une agence d’influence qui vous proposera différents profils en fonction de vos besoins et de votre budget.

Reconnaître un “vrai” influenceur

Se fier uniquement au nombre d’abonnés ne suffit pas. Vous devez analyser la crédibilité du compte : depuis combien de temps existe-t-il ? Possède-t-il une certification ?

Le taux d’engagement est une bonne manière de savoir s’il s’agit d’un vrai compte professionnel. Vous pouvez par exemple le consulter sur le site <https://hypeauditor.com/fr/>.

Partager vos attentes avant d’entamer la collaboration

Dans un partenariat, l’influenceur garde une certaine liberté sur ses contenus. Vous pouvez par contre lui transmettre vos attentes et objectifs en amont :

- Les formats des contenus souhaités (vidéos, posts, articles...)
- Les éléments de discours à respecter
- Les particularités de votre activité à mettre en avant
- La durée de visibilité de la publication

