

Les sept péchés capitaux du marketing d'influence

1. Gourmandise



Tout le monde veut atteindre une audience importante. Mais dans le marketing d'influence, cela n'est pas la priorité. Ce n'est pas la taille de l'audience qui compte, mais la manière dont l'influenceur interagit avec sa communauté. Les micro et nano-influenceurs ont moins d'audience, mais leur taux d'engagement est beaucoup plus élevé. Résultat : le message de votre marque a beaucoup plus de chances de passer !

2. Luxure



Rand Fishkin le gourou du référencement SEO, ne conseille pas de « rémunérer des Instagrammeurs à moitié nus pour poster une photo avec votre produit » et espère que cela « n'est qu'une mode qui retombera dans quelques années. »

Évitez les influenceurs qui attirent l'attention avec des posts sans intérêt. Les mentions J'aime attribuées à de jolies images n'ont aucune valeur. Ce dont vous avez besoin, ce sont des leaders d'opinion. Des experts créant des contenus authentiques qui suscitent la conversation et génèrent de l'engagement. Eux, il faut les garder, car ils sont très forts !

3. Paresse



Secouez-vous ! Le brief ne va pas s'écrire tout seul. Dites précisément à votre influenceur ce que vous attendez de sa part : calendrier de publication, KPI, objectifs, dates-butoirs, directives institutionnelles, hashtags, pages d'accueil, CTA...

Évitez les contenus au branding trop marqué ou qui « sentent » trop le script. Votre influenceur doit s'exprimer en son nom, au risque de froisser sa communauté. Fixez des objectifs précis, misez sur l'authenticité et vous irez loin !

4. Colère



Ne vous laissez pas séduire par les influenceurs sulfureux. Certes, ils n'ont pas leur pareil pour lancer une conversation. Mais êtes-vous prêt à en assumer les conséquences potentielles ? Évitez les sujets à risque, sauf s'ils cadrent à 100 % avec la raison d'être de votre marque. Travailler avec ce type d'influenceurs peut détériorer votre image de marque.

5. Avidité



Ne confondez pas vitesse et précipitation ! Ce serait formidable de pouvoir atteindre tous les utilisateurs de réseaux sociaux du monde entier. Mais à moins de cibler votre audience idéale et de travailler avec les influenceurs qui vont avec, l'engagement créé n'aura aucune valeur. Ciblez votre audience et ciblez vos contenus !

6. Envie



Ne soyez pas jaloux des campagnes d'influence de vos concurrents. Reproduisez-les. Utilisez la veille concurrentielle pour surveiller les autres acteurs de votre secteur. Les sujets qui les préoccupent. Les stratégies qui fonctionnent pour eux. Trouvez des marchés de niche et de nouvelles idées de contenus. Soyez inspiré !

7. Orgueil



Le post d'un influenceur ne va pas résumer toute votre campagne. Soyez proactif et continuez à travailler avec votre influenceur – faites-lui part de vos commentaires, donnez-lui des pistes à explorer, encouragez les conversations autour de la marque. Qui a partagé votre post ? Un influencer potentiel ? Ne laissez pas l'orgueil gâcher votre campagne !