



Votre guide stratégique complet du marketing d'influence pour 2019



Talkwalker

[TALKWALKER.COM](https://talkwalker.com)

6,85 USD de ROI potentiel

Le marketing d'influence a le vent en poupe. Et quand il est planifié de manière stratégique, il est efficace. Il délivre un ROI potentiel de 6,85 USD par dollar investi.

Mais compte tenu des millions d'influenceurs potentiels auxquels votre marque pourrait faire appel, difficile de savoir par où commencer.

C'est pourquoi j'ai rédigé ce guide stratégique. Pour vous aider à planifier efficacement vos campagnes marketing d'influence et à mesurer leur impact. En quelques étapes simples, vous pourrez vous aussi obtenir un ROI excellent avec un minimum d'efforts et résoudre les problématiques majeures du marketing d'influence, à savoir :

- Où est-ce que votre stratégie marketing d'influence s'inscrit dans votre stratégie marketing globale ?
- Qui sont les meilleurs influenceurs pour votre marque ?
- Quelles instructions précises donner aux influenceurs ?
- Quelle est la meilleure façon de mesurer la réussite de votre campagne ?



Problématique - À quel niveau interviennent vos influenceurs ?

Avant toute chose, vous devez réfléchir à quel niveau les influenceurs vont intervenir dans votre stratégie marketing globale. Qu'il s'agisse uniquement d'accroître la notoriété de votre marque ou de lancer un nouveau produit, pensez à la manière dont vous pouvez intégrer les différents éléments de votre campagne.

Réfléchissez au parcours d'achat de vos clients et à quel niveau de ce parcours s'inscrit chaque élément de votre campagne.

Voici les principales étapes :

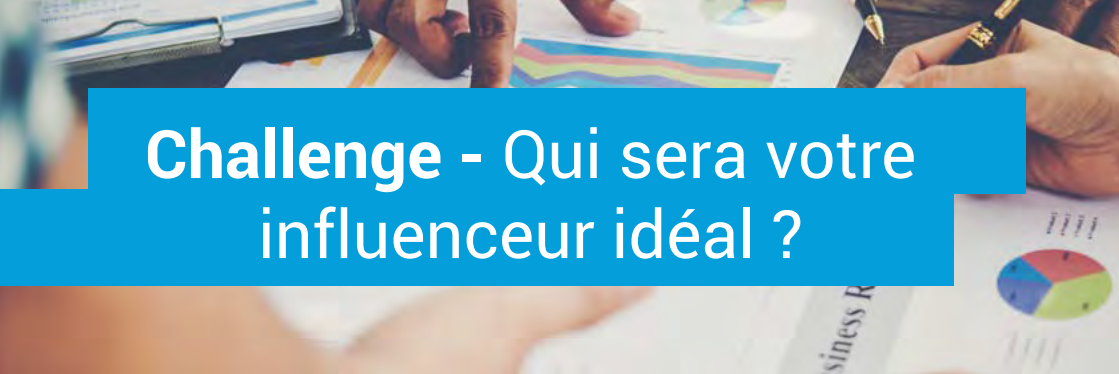
- **Prise de conscience**
La première fois qu'un consommateur note l'existence de votre marque.
- **Prise en considération**
Lorsque cette prise de conscience devient plus prononcée, dans l'optique d'un achat.
- **Évaluation**
Lorsque les consommateurs comparent votre marque à vos concurrents et à d'autres options sur le marché.
- **Décision**
Lorsque les consommateurs finissent par choisir votre marque.

Sur quelle phase de ce parcours allez-vous concentrer vos efforts ? Est-ce que les différents éléments de votre campagne peuvent être reliés à chacune des étapes ? Vous pourriez miser sur vos campagnes publicitaires pour accroître la prise de conscience, sur vos activités RP pour améliorer la prise en considération, et sur vos campagnes d'influence pour inciter à l'évaluation. Vous devez prendre du recul pour savoir exactement à quel niveau du parcours vont s'inscrire vos activités marketing d'influence.

Déterminer votre objectif

Maintenant que vous savez à quel niveau de la campagne s'inscrit votre campagne marketing d'influence, définissez un objectif. Pas un objectif flou comme accroître la prise de conscience, ou augmenter le nombre de mentions J'aime, mais un objectif tangible, mesurable avec précision. Ce qui revient à raisonner selon la méthode « S.M.A.R.T. ». Vous devez définir des objectifs qui soient :

- **Spécifiques**
Formulez précisément le résultat à atteindre, qu'il s'agisse de booster de 15 % les conversions issues du trafic sur les réseaux sociaux d'un mois à l'autre, ou d'augmenter de 20 % le chiffre d'affaires final.
- **Mesurables**
Faites en sorte que les objectifs soient mesurables. Cela suppose de définir un référentiel avant la campagne en vue de comparer vos résultats après ou pendant celle-ci.
- **Atteignables**
Privilégiez des résultats qui puissent être atteints. Tout le monde aimerait obtenir 100 % de croissance sur un an glissant. Mais est-ce seulement possible ?
- **Réalistes**
Revenez à votre stratégie globale. Assurez-vous que votre objectif de marketing d'influence soit en adéquation avec les autres objectifs de votre campagne ainsi que vos objectifs commerciaux.
- **Temporellement définis**
Pour atteindre un objectif, il faut fixer une date-butoir. Mais n'oubliez pas : celle-ci doit être réaliste.



Challenge - Qui sera votre influenceur idéal ?

Vous pouvez maintenant commencer à réfléchir aux qualités requises pour votre influenceur 'idéal'. Voici un certain nombre de critères à prendre en considération :

- **Audience cible**

Qui souhaitez-vous cibler ? Chaque personne aura une audience spécifique (ou des audiences spécifiques, qui pourront varier d'un canal à l'autre). Vous devez donc savoir à qui vous souhaitez vous adresser, et cibler les influenceurs qui vont à leur tour les cibler. Kendall Jenner sera parfaite pour cibler une audience sensible à la mode. Ce choix sera moins pertinent pour cibler le secteur technologique.

- **Portée/engagement**

C'est comme une pièce à deux faces. En général, on trouve soit des influenceurs très médiatisés qui offrent une portée importante mais un minimum d'engagement actif, soit des micro-influenceurs ou des experts sectoriels qui assurent un haut niveau d'engagement mais drainent des audiences beaucoup plus faibles. Réévaluez votre objectif pour déterminer ce qui importe le plus, ou essayez de faire intervenir des influenceurs à différents niveaux pour obtenir un équilibre entre portée et engagement.

- **Réseaux sociaux**

Cela vaut également la peine de bien réfléchir au réseau social que vous souhaitez cibler. Si vous préférez avoir des évaluations de contenus approfondies, mieux vaut interagir avec des bloggers ou des Youtubeurs. Pour des visuels impactants pouvant être partagés, Instagram conviendra davantage à votre stratégie.

- **Budget**

Votre budget disponible déterminera les influenceurs auxquels vous pourrez faire appel. Si les stars peuvent couler votre budget avec un seul post, les micro-influenceurs ([qui devraient prendre de l'ampleur en 2019](#)) offriront beaucoup plus de rentabilité.

Identifier les influenceurs

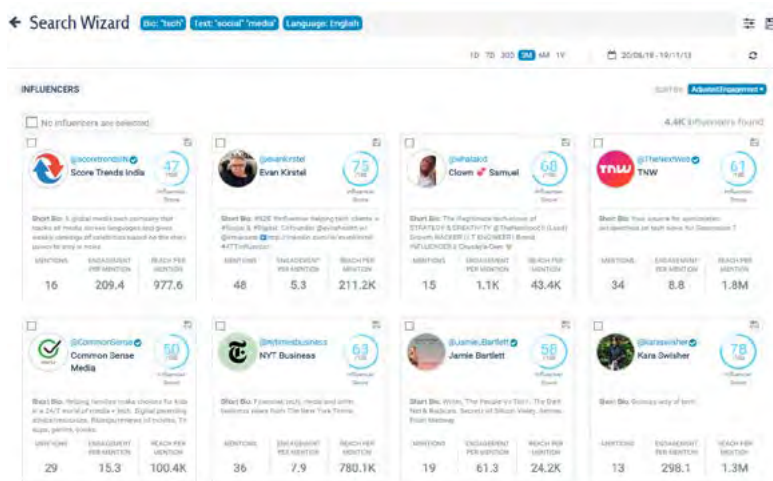
La prochaine étape consiste à identifier vos influenceurs. Pour que cela puisse fonctionner, vous devez utiliser une plateforme de marketing d'influence.

En effectuant des recherches sur les données instantanées issues des réseaux sociaux, vous pouvez rechercher des influenceurs en temps réel et avoir la certitude de choisir ceux qui comptent aujourd'hui.

Vous pouvez filtrer les influenceurs par portée, par nombre de mentions ou par pertinence. Ainsi, vous pouvez trouver les influenceurs correspondant aux critères que vous avez définis (influenceur médiatisé, micro-influenceur ou ambassadeur de marque).

Pertinence

Le module **Influencer One** de Talkwalker est particulièrement intelligent en matière d'engagement. Nos indicateurs de pertinence uniques permettent de distinguer les influenceurs engagés à court terme – des individus qui sont devenus viraux du jour au lendemain et qui n'ont donc pas d'utilité –, et ceux qui témoignent d'un engagement durable sur leur marché.



Influencer One identifie les influenceurs sur des critères tels que les mots-clés, les centres d'intérêt ou les biographies, avant de les classer par pertinence.

46 % des annonceurs ont des difficultés dans la gestion de leurs influenceurs.

Il est donc temps de mettre en place des processus pour gérer cette charge de travail supplémentaire :

- [illegible]

Problématique - Quelles instructions donner à vos influenceurs ?

Maintenant que vous êtes prêts à faire intervenir vos influenceurs, vous pouvez commencer à leur donner des instructions. Pour cela, il faut trouver un équilibre en leur fournissant toutes les informations dont ils ont besoin, mais sans les accabler de détails superflus. Après tout, il s'agit uniquement d'instructions.

Le modèle ci-dessous devrait vous aider à formuler vos instructions de manière efficace.

Qui ?	Avec qui voulez-vous que votre influenceur interagisse ? Offrez-leur une compréhension de l'audience aussi complète que possible.
Quoi ?	Que voulez-vous que votre influenceur fasse ? Pensez à vos KPIs. Si vous voulez des partages, des actions ou des mentions J'aime, c'est le moment de le dire à l'influenceur. Spécifiez clairement vos attentes dès maintenant (nombre de posts, nombre de commentaires, taux de clics) et vos échéances, ou cela posera des problèmes à terme.
Pourquoi ?	<p>Pourquoi est-ce que l'audience de votre influenceur devrait s'engager ? Pour cela, donnez à votre influenceur les mêmes instructions qu'à une agence. Vous avez identifié cet influenceur comme étant en adéquation avec la philosophie de votre marque. Vous devez maintenant le familiariser avec votre marque. Mettez en avant votre USP, la raison d'être de votre marque, vos idées de campagne, et tout ce qui pourrait lui servir de source d'inspiration.</p> <p>Ne cherchez pas à le brider. C'est sa créativité qui vous intéresse, et si vous limitez sa liberté, votre campagne perdra en authenticité et en impact.</p>
Supports pertinents	Fournissez-lui tous les contenus marketing essentiels dont un influenceur pourrait avoir besoin. Images, logos, slogans, échantillons de produit, etc.
Rémunération	Combien êtes-vous prêt à rémunérer votre influenceur pour son travail dans le cadre de la campagne ? Mieux vaut aborder ce point dès maintenant que temporiser et risquer des complications. Ne partez pas du principe qu'une rémunération financière s'impose. Certains micro-influenceurs seront ravis de recevoir des articles gratuits en guise de rémunération.

Mesurer vos résultats

C'est là que votre stratégie tout entière doit converger. En établissant vos objectifs S.M.A.R.T. dès le départ, vous savez exactement ce que vous devez mesurer pour mener à bien votre campagne.

Mais attention : la mesure de la portée ou de l'engagement n'est pas synonyme de réussite in fine. Une hausse de la portée ou de l'engagement n'est qu'une étape vers la réalisation de vos objectifs, et il serait vain de se limiter à cela. C'est bon à savoir, mais cela ne va pas impacter votre objectif commercial final.

Concentrez-vous plutôt sur l'EMV et le ROI. L'EMV (Earned Media Value) prend en compte tous les aspects de vos campagnes, avec des indicateurs en adéquation avec vos autres campagnes menées sur les réseaux sociaux. Il y a plusieurs facteurs individuels à prendre en compte dans cette formule. Ceux-ci vous permettent d'ajuster vos chiffres en fonction des normes du secteur et des référentiels précédents :

$$\text{EMV} = ((\text{CPM} \times \text{portée}/1000) + (\text{CPE} \times \text{Engagement})) \times \text{facteur de conversion}$$

Le ROI est une comparaison de cette valeur avec le budget que vous avez alloué à la campagne. Là encore, cela permet de comparer plus facilement les résultats de votre campagne marketing d'influence au regard de vos autres activités marketing.

INVESTMENT	MENTIONS	ENGAGEMENT	ESTIMATED IMPRESSIONS	EMV	ESTIMATED ROI
10K	66	138	2M	77.8K	678.1%

Avec [Influencer One](#), mesurer l'impact de votre campagne d'influence se fait en toute simplicité.

Ne compliquez pas les choses inutilement

Une stratégie marketing d'influence n'a pas besoin d'être complexe. Lorsque vous avez affaire à des centaines d'ambassadeurs de marque potentiels, il est même essentiel de rester simple pour ne pas alourdir votre campagne avec des détails à n'en plus finir.

Concentrez-vous sur vos objectifs S.M.A.R.T. et maintenez le cap que vous vous êtes fixé, en effectuant des mesures précises à l'échéance donnée.

Pour savoir comment Influencer One peut améliorer votre stratégie d'influence, n'hésitez pas à demander une version d'essai gratuite ci-dessous !

Boostez votre stratégie marketing d'influence



The social listening and analytics platform
behind the world's most impactful brands



Protect your
reputation



Measure your
campaigns



Promote
your brand

Get a Free Demo

@talkwalker

contact@talkwalker.com

www.talkwalker.com