



COMPRENDRE, DÉTECTER, ÉVALUER

Comment exploiter
le potentiel des
micro-influenceurs ?



Sommaire

Introduction

1. Pourquoi faire appel à des micro-influenceurs ?
2. Comment découvrir les micro-influenceurs
3. Engager la relation marque + micro-influenceur
4. Evaluer l'opération avec le micro-influenceur
5. Cas d'application : le running
6. 2 stratégies originales de marques
7. En synthèse

Auteurs et ressources
A propos de Digimind

Introduction

#1 MARKETING D'INFLUENCE : UN LEVIER EFFICACE MAIS À UTILISER AVEC PARCIMONIE

Méfiance envers les marques

On observe aujourd'hui une augmentation de la méfiance des français et des internautes en général vis-à-vis du digital. Entre 2016 et 2017, la confiance des consommateurs envers les marques a considérablement chuté (1), et notamment pour 3 dimensions : les consommateurs sont moins nombreux à affirmer que les marques agissent dans un but précis, ils sont également moins nombreux à souhaiter être associés à ce que les marques font et enfin, ils se sentent moins proches des valeurs véhiculées par les marques.

Marketing d'influence mais pas n'importe comment

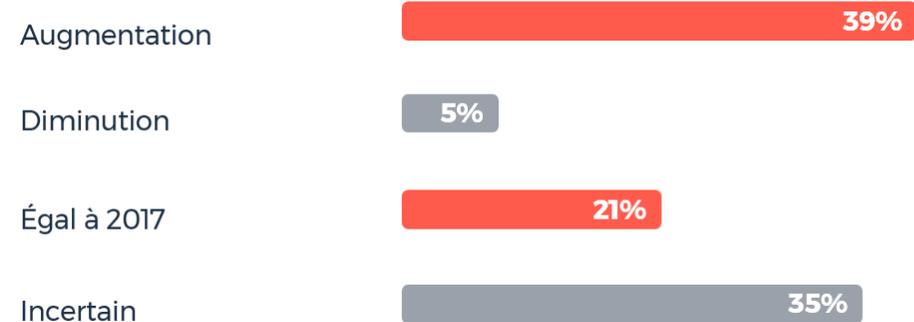
Dans ce contexte, explorer d'autres leviers de visibilité et de promotion est essentiel pour les marques. C'est pourquoi, de nombreux investissements ont été réalisés ces 3 dernières années dans le marketing d'influence avec un budget en augmentation (ci-contre ↗).

Le **marketing d'influence** vise à utiliser le potentiel de recommandation et donc **emprunter le "capital d'influence"** des influenceurs. Des utilisateurs populaires sur internet et les réseaux sociaux sont appelés influenceurs en raison de leur capacité à atteindre, en théorie, des milliers - voire des millions - de personnes dans le monde avec une seule publication.

Mais, là où les internautes tendent à saturer avec les actions marketing traditionnelles des marques, le même phénomène guette le marketing d'influence.

Ainsi les posts sponsorisés sur Instagram ont plus que doublé entre 2016 et 2017 (2).

Le budget du marketing d'influence : en augmentation



↑ **Le budget 2018 consacré au marketing d'influence est en augmentation.** C'est ce que révèle cette enquête auprès de 170 marketeurs annonceurs et agences. Linqia / "The State of Influencer Marketing"

→ Par ailleurs, d'après une autre étude (3), les internautes s'agacent de plus en plus face aux publications répétitives et trop similaires des influenceurs sur les réseaux comme Instagram. L'étude concerne plus de 4000 consommateurs au Royaume-Uni, en Allemagne et en France. Les 2 principaux enseignements :

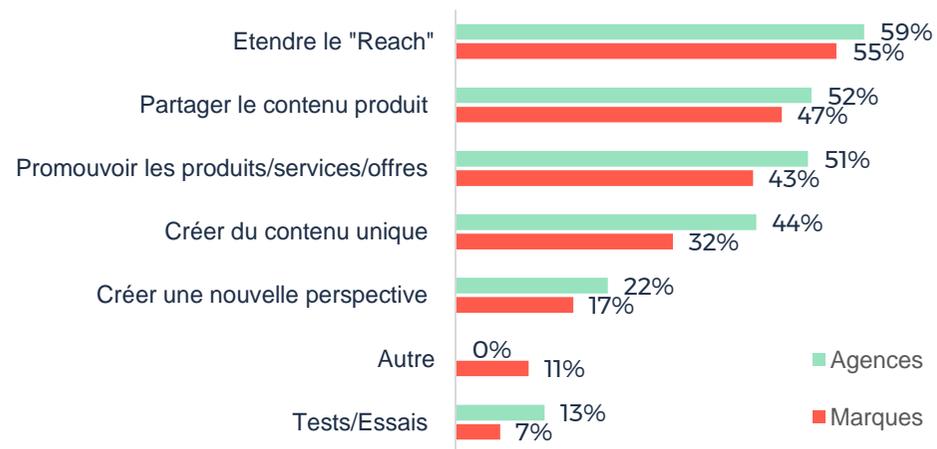
- Les publications répétitives des influenceurs sur les réseaux "fatiguent" 47% des interrogés
- 49% des sondés souhaitent que les régulateurs de publicité encadrent davantage les publications sponsorisées pour éviter notamment le manque de transparence des influenceurs sur le sujet.

Pour éviter cette saturation et méfiance, il est donc pertinent d'examiner la mise en place de stratégies **favorisant les micro-influenceurs**, ou d'envisager un mix d'une approche célébrités/macro + micro-influenceurs.

Introduction

#2 MARKETING D'INFLUENCE : QUELLE UTILISATION ?

92% des marketeurs qui ont utilisé le marketing d'influence dans leur stratégie en 2017 ont trouvé ce levier efficace. La question n'est donc plus "est-ce qu'il faut utiliser le marketing d'influence" mais de savoir comment actionner ce levier de manière optimale.

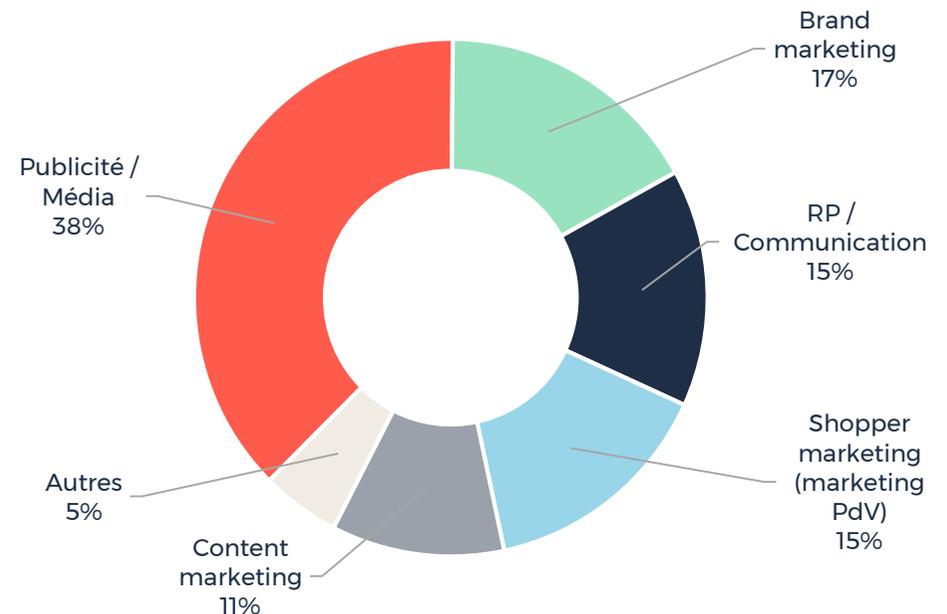


↑ **Comment les influenceurs sont-ils utilisés par les marques et les agences ?**
Etude Simply Measured sur 2738 marketeurs.

Sans réelle surprise, le marketing d'influence est utilisé avant tout pour étendre le *reach* de la marque afin de l'exposer à de nouvelles audiences, atteintes via le capital d'influence de la "personnalité".

Qui dépense le budget de marketing d'influence ?

Le budget Influence est d'abord dépensé par **les services Publicité / Media** (à 38 %) nettement devant le Brand Marketing (17%) et les RP/Communication (15%). Le marketing d'influence implique potentiellement de nombreux services. Il faudra donc adapter les KPIs pour mesurer la performance, et, en amont, adapter la détection et le choix des influenceurs aux objectifs de chaque service (4).



(1) Etude Edelman "Earned Brand" juin 2017

(2) Etude InfluencerDB <https://fr.statista.com/infographie/11016/de-plus-en-plus-de-posts-sponsorises-sur-instagram/>

(3) Etude Bazaarvoice/Morar Research <http://www.larevuedudigital.com/les-influenceurs-cloues-au-pilori-par-un-specialiste-des-avis-clients/>

(4) Etude Linquia

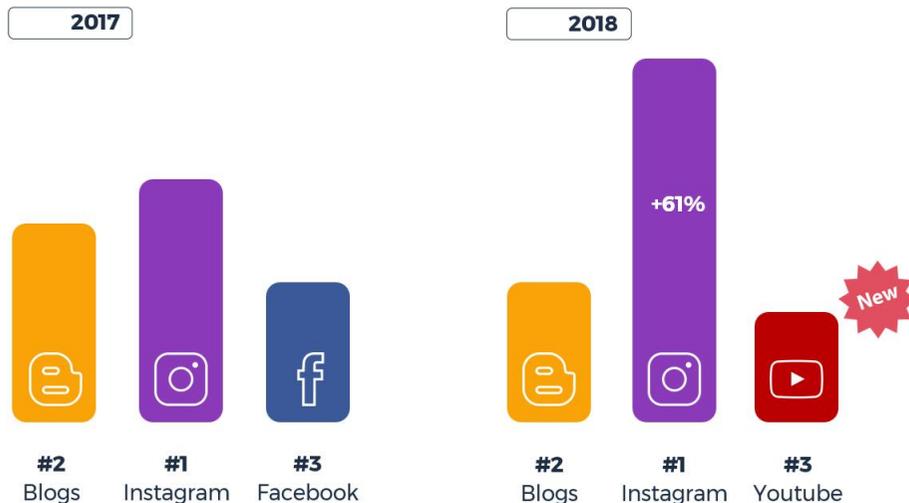
Introduction

#3 QUELS SONT LES RÉSEAUX SOCIAUX PRÉFÉRÉS DES INFLUENCEURS ?

Les algorithmes favorisant plus ou moins le reach et l'engagement en fonction de leur mise à jour, les réseaux sociaux préférés des influenceurs évoluent dans le temps.

Ainsi, cette étude (1) montre qu'entre 2017 et 2018, YouTube a pris la 3^{ème} place des réseaux préférés des influenceurs français mais tout juste devant Facebook (7,3% des réponses contre 7%).

Mais l'évolution marquante concerne Instagram : le nombre d'influenceurs le plaçant en tête a augmenté de 61%, au détriment de toutes les autres plateformes.



(1) Les réseaux sociaux préférés des influenceurs français. Etude Reech 2018 auprès de 909 influenceurs.



Les 3 réseaux sociaux à suivre particulièrement pour le marketing d'influence :

- Instagram, plébiscité pour les posts sponsorisés et les *Stories*
- YouTube qui se positionne toute juste devant Facebook
- Pinterest, avec ses 200 millions d'utilisateurs actifs par mois (croissance x2 des utilisateurs français en un an) et un positionnement spécifique sur le m-commerce et le retail.

En bref

Des budgets de marketing d'influence qui évoluent à la hausse

Les préférences sont fortement incitées par l'évolution des algorithmes des réseaux sociaux et les nouvelles fonctionnalités

Le marketing d'influence n'est plus une tendance, c'est une pratique

Cet eBook répond aux questions suivantes

- Qu'est-ce qu'un micro-influenceur ?
- Quel est l'intérêt d'un micro-influenceur ?
- Comment les découvrir, selon quelles étapes ?
- Comment engager la relation ?
- Quels sont les KPIs intéressants ?
- Quelles applications ?
- Quels sont les cas d'entreprise réussis ?



CHAPITRE 1

Pourquoi faire appel à des micro-influenceurs ?

QU'EST-CE QU'UN MICRO-INFLUENCEUR ?

L'influenceur

On peut dire qu'un influenceur est un individu qui, par ses actions, écrits, messages, paroles va produire un effet sur le comportement des personnes qui le suivent, le regardent, l'écoutent : Après avoir été en contact, ces personnes vont acheter un produit, adhérer à une idée, découvrir de nouveaux concepts, process, réaliser de nouvelles tâches. Vous allez par exemple acheter les chaussures portées par votre footballeur préféré, réaliser la recette proposée par un chef sur son compte Instagram.

L'influenceur est performant selon 3 principaux types de critères : **son audience, sa pertinence/légitimité, son engagement**. Tous ne sont pas bons sur ces 3 critères. Ainsi, si certaines célébrités rassemblent une très forte audience, leur pertinence sur certains sujets n'est pas évidente et leur taux d'engagement est faible.

L'influenceur englobe des **variétés de profils très différents**, schématiquement :

- Les célébrités du sport ou du spectacle (Katy Perry affiche plus de 108 millions de followers sur Twitter, Neymar plus de 36 millions).
- Les célébrités issues des médias sociaux (Cyprien, Mister V, Norman...)
- Les experts techniques (Laurent Alexandre en Intelligence Artificielle, Eric Scherrer pour les médias)
- Les micro-influenceurs : moins de 100 000 followers "seulement" mais ceux-ci constituent des communautés dynamiques pour lesquelles ils sont très légitimes dans leur domaine : un expert du bricolage est plus légitime que Norman pour dispenser ses conseils en vidéo pour réparer son évier...

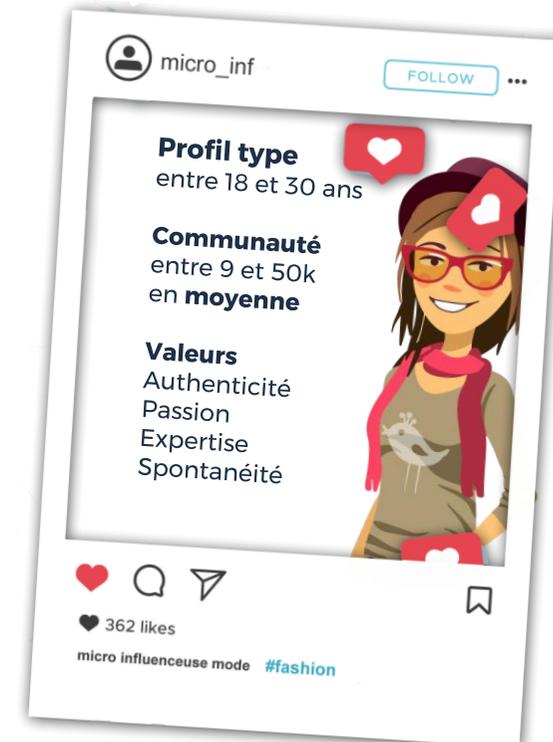
Les stratégies de marketing d'influence des marques visent à **emprunter le capital d'influence** de ces personnes afin notamment de modifier leur image, communiquer sur un produit et inciter à l'achat. On reproche souvent au macro-influenceur son manque d'authenticité, de légitimité et de proximité avec les communautés. C'est pourquoi les marques et agences font de plus en plus **appel aux micro-influenceurs**.

Le micro-influenceur

Selon le cabinet *Keller Fay*, 82% des consommateurs interrogés suivent les recommandations d'au moins un micro-influenceur sur les réseaux sociaux.

Les micro-influenceurs sont des internautes qui ont une base de followers/abonnés bien plus faible que les célébrités, mais **plus active**, fidèle, à l'écoute, adepte et engagée. Ce sont des **passionnés**, des experts qui travaillent souvent dans le secteur qu'ils vont promouvoir. Ils sont suivis pour leur compétence, **passion et authenticité**. A la différence de certains macro-influenceurs ou d'une célébrité, ils ont une connaissance solide des secteurs, produits et services dont ils parlent.

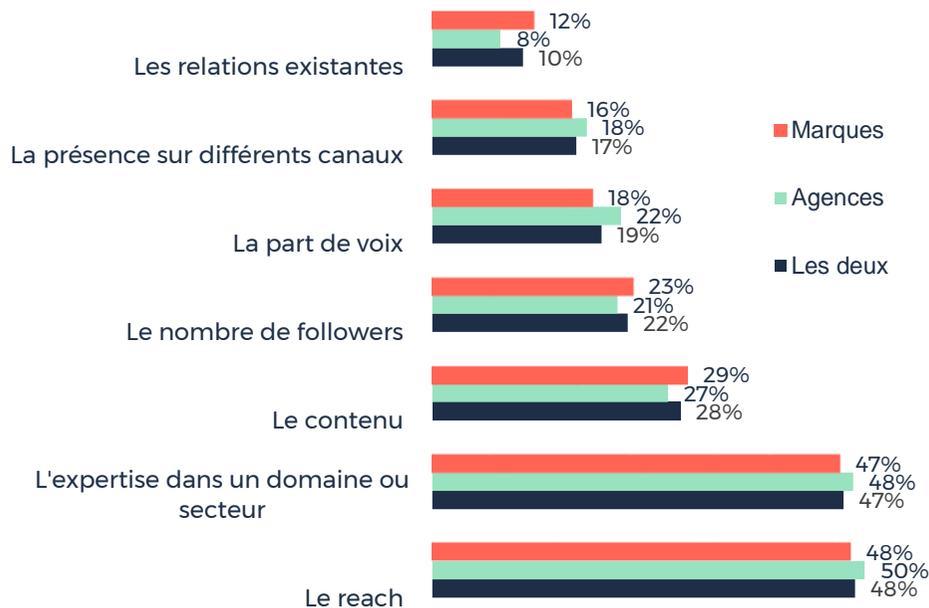
Aussi, ils sont considérés comme une **source de confiance**, notamment pour les conseils lors d'un achat.



L'INTÉRÊT DE TRAVAILLER AVEC UN MICRO-INFLUENCEUR : UNE QUESTION DE CONFIANCE

Ce que recherchent les marques et agences

Le **reach** et l'**expertise** dans un domaine ou un secteur sont les 2 premiers bénéfices d'un influenceur recherchés par les professionnels du marketing. Si le reach (le nombre de personnes ayant reçu des impressions d'une publication) sera moins élevé avec un micro-influenceur, son taux d'engagement et de conversion seront souvent meilleurs qu'avec un macro-influenceur. Et surtout, l'expertise dans un domaine d'activité aura de grande chance d'être plus affûtée.



↑ Quels facteurs influencent votre perception de l'influenceur idéal ?

Etude Simply Measured sur 2738 marketeurs.

Quels sont les avantages offerts par le profil d'un micro-influenceur ?

Authenticité

Proximité

Passion

Coût

Audience

Engagement

• Authenticité et proximité :

Ils sont perçus comme **plus proches socialement et géographiquement** des communautés d'internautes, favorisant **un rapport d'égal à égal**, force du marketing d'influence, à l'opposé des célébrités, "hors sol", ne vivant pas dans les mêmes sphères. Leur discours est considéré comme **plus authentique et spontané** car ce sont fréquemment des experts qui sont très attachés et intéressés par les produits et services qu'ils évoquent.

• Passion :

Ils sont souvent **des passionnés de leur sujet** permettant d'accroître la pertinence et la légitimité de leurs interventions auprès d'une audience alors plus fidèle et réceptive.

• Investissement :

Ils sont **plus accessibles** pour de nombreuses marques grâce à leur coût d'investissement moindre. Pour un budget moyen (0 à 1000 €), il est alors possible de travailler **avec plusieurs** influenceurs en même temps.

• Audience cible :

Les marques peuvent atteindre de **nouveaux publics** de niche. Elles peuvent **segmenter** les cibles de communautés plus finement. Elles peuvent toucher un public plus large **et plus diversifié**.

• Engagement :

Le **taux d'engagement moyen** est en théorie plus élevé, compte tenu de la proximité, de la légitimité et de l'authenticité perçue.

L'INTÉRÊT DE TRAVAILLER AVEC UN MICRO-INFLUENCEUR : UNE QUESTION D'ENGAGEMENT

L'engagement sur Instagram : "Less is more"

Plus le nombre d'abonnés Instagram est élevé, plus le taux d'engagement décroît

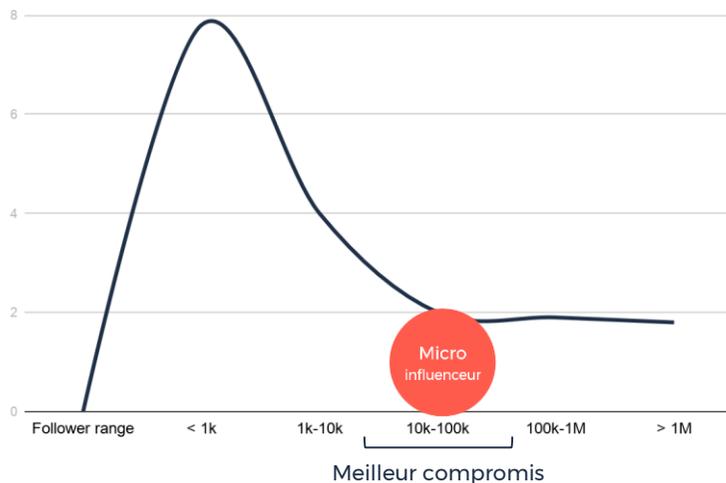
La société *Markerly* a analysé plus de 800 000 comptes Instagram, avec une majorité ayant au moins 1000 abonnés.

Que cela soit pour l'engagement sous forme de Likes ou sous forme de commentaires, le constat est sans appel, **à partir de 10 000 "followers", plus le nombre d'abonnés est important, moins le taux d'engagement est élevé.**

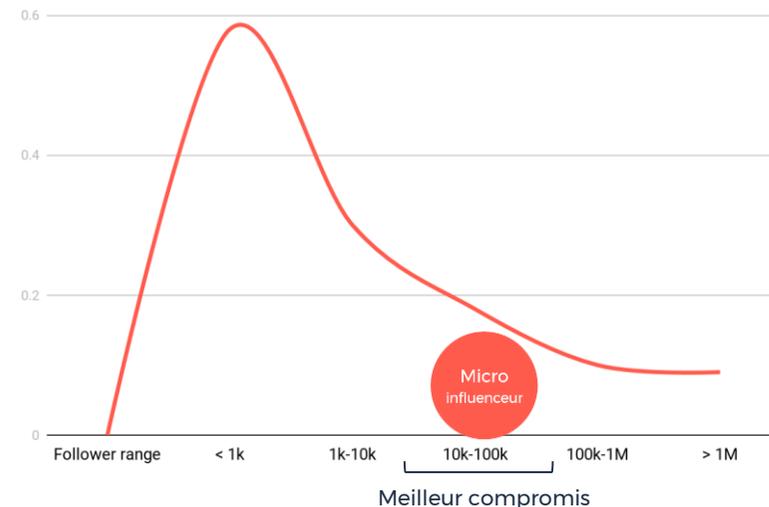
Pour les Likes : les comptes avec moins de 1 000 abonnés ont généralement reçu des **Likes 8% du temps**. Les utilisateurs avec plus de 10 millions d'abonnés ont, eux, bénéficié des Likes **seulement 1,6%** du temps. Les utilisateurs ayant 1 000 à 10 000 abonnés ont gagné des Likes **4%** du temps.

Pour les commentaires : L'analyse montre que la même tendance est vraie. Les utilisateurs ayant moins de 1 000 abonnés génèrent des commentaires environ **0,5% du temps**, contre 0,04% pour ceux ayant plus de 10 millions d'abonnés, soit un rapport de près de 13 fois !

Taux de Likes vs abonnés Instagram



Taux de commentaires vs abonnés Instagram

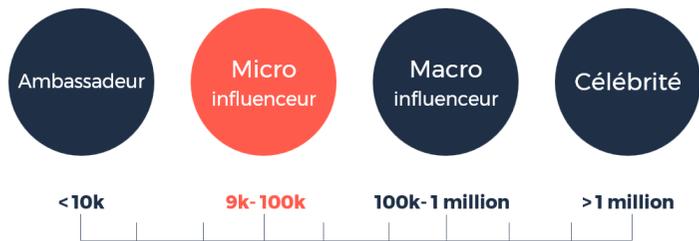


Le meilleur compromis semble donc être dans **la tranche 10 000 - 100 000 abonnés**, ces micro-influenceurs offrant la meilleure **combinaison entre reach large et engagement !**

LES MICRO-INFLUENCEURS DANS L'ÉCOSYSTÈME SOCIAL MEDIA : UNE QUESTION D'ÉCHELLE

L'échelle d'influence globale

Le nombre de followers/abonnés du micro-influenceur varie entre 9000 et 100 000 abonnés **en fonction du pays, du secteur, de la marque et du réseau social**. C'est une échelle moyenne, **théorique**, qui peut donc fluctuer et qu'il faudra adapter à votre marché.



Exemple d'écosystème d'influenceuses dans le secteur Retail Mode sur Instagram



Célébrité
@fauvehautot
pour Celio
614 K abonnés



Macro-influenceuse
@looknatamelie
pour Etam
266 K abonnés



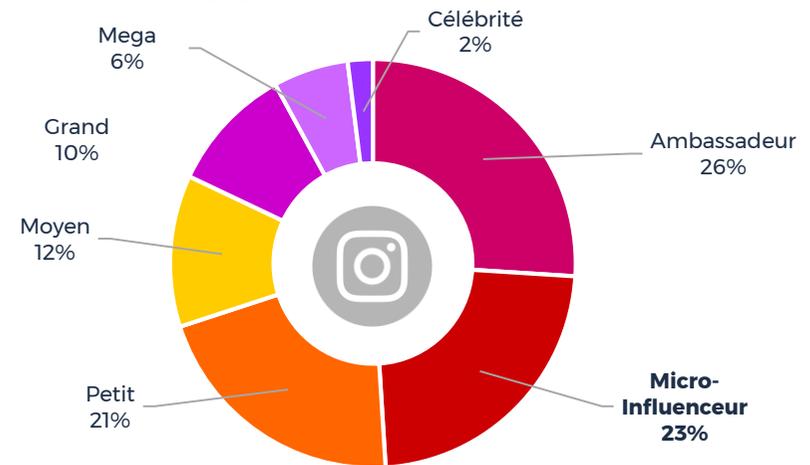
Micro-influenceuse
@marjomodeuse
citant Kiabi
4300 abonnés



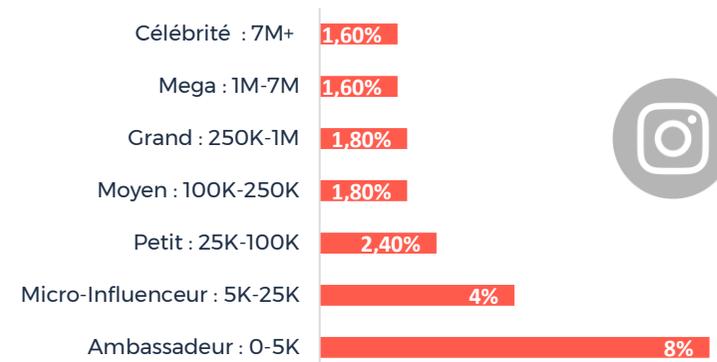
Ambassadrice
@ninaahbulles,
ambassadrice
grande taille Kiabi
8230 abonnés

L'échelle d'influence sur Instagram

Le *cabinet L2* a étudié 5073 influenceurs sur Instagram, mentionnés par 922 marques. Il est ainsi parvenu à catégoriser les influenceurs par type et à leur attribuer un taux d'engagement moyen. Ainsi, les micro-influenceurs (5 à 25K abonnés selon leur échelle) **représentent 23% de la population étudiée. Leur taux d'engagement moyen est de 4%.**



↑ % du type d'influenceurs dans la population totale d'influenceurs



↑ Nombre d'abonnés par types d'influenceurs et taux d'engagement moyen

MICRO vs MACRO-INFLUENCEUR : ON RÉSUME LES PLUS ET LES MOINS

Quali

Ce que génèrent les micro-influenceurs :

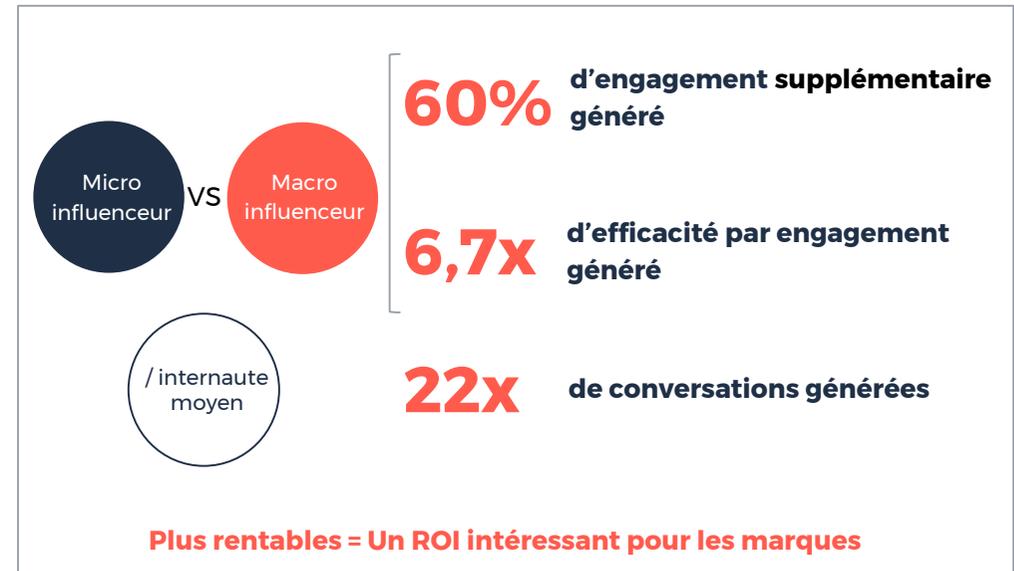
- Plus de **confiance** du fait de leur expertise et de leur absence ou faible relation financière avec les marques
- Plus **d'empathie** du fait de leur proximité sociale et économique avec les internautes
- Plus **d'engagement et d'adhésion** du fait de leur authenticité, et donc de fortes croissances de communautés pour, au final, davantage de conversions vers un acte d'achat potentiel.

Les limites de l'écosystème des micro-influenceurs

Il faut cependant garder à l'esprit que :

- Par définition, le micro-influenceur **n'a pas le reach** et l'impact du macro-influenceur. Si en théorie, son taux d'engagement est meilleur, il faut examiner ce KPI au cas par cas lors de la phase de détection.
- Pour la plupart, ils ne sont pas ou peu payés par les marques; le **contrôle sur les contenus** postés par ces micro-influenceurs peut se révéler alors plus difficile.
- La publication de contenu n'étant pas obligatoirement leur occupation principale, leur audience et taux d'engagement peuvent **fortement évoluer dans le temps**, leur activité peut stopper brutalement.
- La gestion de multiples micro-influenceurs peut s'avérer **très chronophage**. Il faut donc penser à investir en termes de temps et ressources humaines et à adapter vos objectifs **aux réels bienfaits** des micro-influenceurs : ainsi, additionner les audiences de micro-influenceurs pour se rapprocher de l'audience d'un macro-influenceur n'est pas forcément la bonne stratégie.

Quanti



↑ *Les performances des micro-influenceurs. Chiffres HelloSociety*

HelloSociety, une société du New York Times, a constaté que les micro-influenceurs ou les comptes comptant moins de 30 000 abonnés constituent un investissement plus avantageux pour les marques

En effet, selon l'agence, les campagnes micro-influenceurs sont 6,7 fois plus efficaces pour chaque engagement par rapport aux macro-influenceurs, ce qui les rend **plus rentables**. En outre, les micro-influenceurs génèrent 22,2 fois plus de conversations hebdomadaires que le consommateur moyen, ce qui est essentiel pour l'acquisition de nouvelles communautés.



CHAPITRE 2

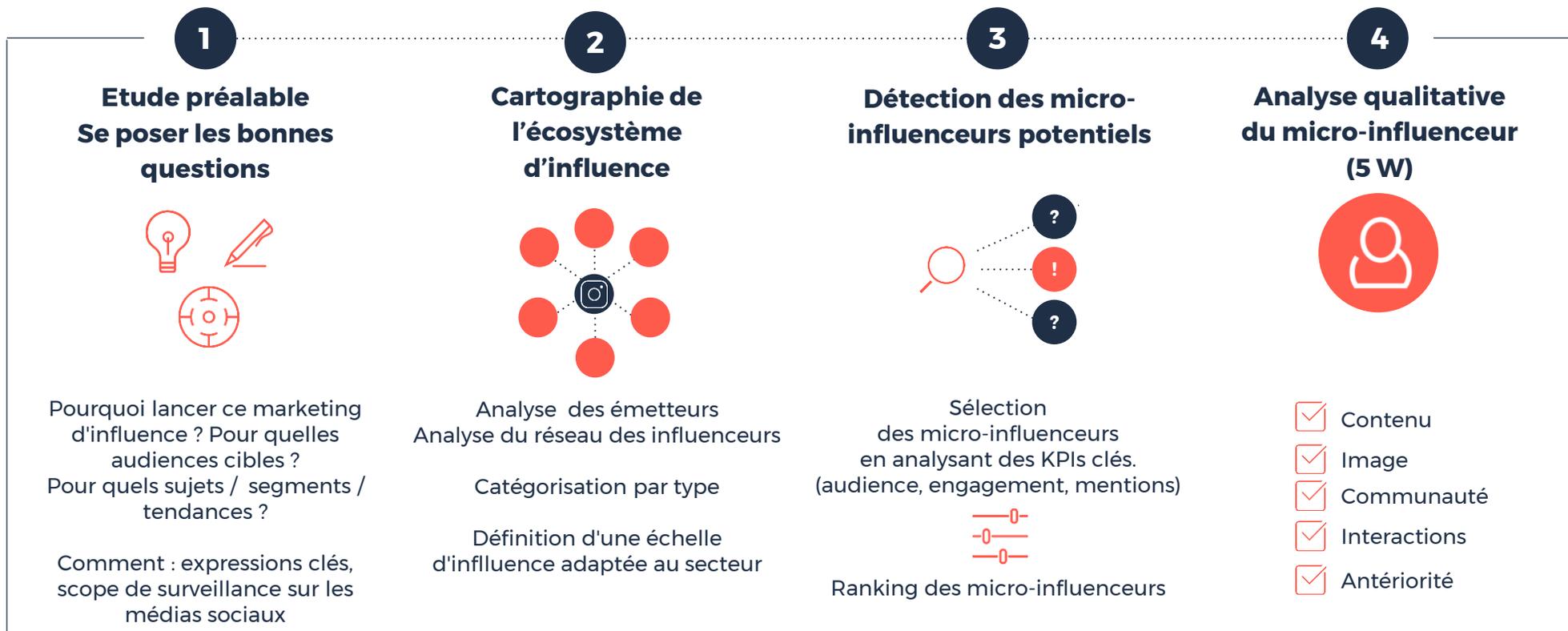
Comment découvrir les micro-influenceurs ?

LES 4 ÉTAPES IDÉALES DE DÉTECTION DES INFLUENCEURS

La découverte des influenceurs : un challenge pour 60% des marketeurs

La détection des influenceurs demeure un des principaux défis des professionnels lors des opérations de marketing d'influence : 60% d'entre eux déclarent en effet qu'ils ont du mal à découvrir les influenceurs et qu'ils ont besoin d'aide, notamment à travers des outils. (1)

Nous allons voir quelles sont les étapes idéales de détection d'un micro-influenceur et comment, lors de cette démarche, allier quantitatif et qualitatif et s'appuyer sur un outil de social media listening.



(1) Les défis à relever quand on travaille avec un influenceur . Etude auprès de professionnels du marketing. Chute and Thuzio 360, Influencer marketing report.

LES 4 ÉTAPES IDÉALES DE DÉTECTION DES INFLUENCEURS via le Social media listening (1/2)

I. L'Étude préalable : Se poser les bonnes questions

Posez-vous d'abord des questions simples mais essentielles avant de vous lancer dans une action de marketing avec des micro-influenceurs :

- Pourquoi souhaitez-vous intégrer des influenceurs dans votre stratégie ? Les micro-influenceurs sont-ils adaptés ?
- Quelles cibles souhaitez-vous atteindre ? Pour quels segments, sujets et centres d'intérêts ?

Définissez les mots et expressions clés à surveiller sur le web et les médias sociaux : #hashtags, produits, tendances.

Déterminez le scope de surveillance : quels médias sociaux, quels types de sources (cabinet, institut, think tanks, revues sectorielles, magazine de mode, etc...), quels pays et langues.

II. La cartographie de l'écosystème d'influence

Analysez les émetteurs des messages dans vos segments cibles par :

- Audience (followers, abonnés),
- Pertinence (type de sujets, nombre de messages ciblant le sujet)
- Engagement (interactions avec les communautés)

Analysez le réseau des influenceurs : relations avec les marques, médias, avec les autres influenceurs, les internautes.

Catégorisez les influenceurs selon :

- Leur score d'influence selon les 3 piliers audience, pertinence, engagement
- Leurs centres d'intérêts au sein du segment (ex: segment mode, centre d'intérêt : chaussures) et leur profil socio-démographique.

Définissez votre échelle de micro-influenceurs :

- L'échelle d'influence **peut varier largement** selon des facteurs comme le secteur, la région, le réseau social.
- On place **donc le curseur** où l'on estime son marché : qui est micro pour moi, qui est macro...

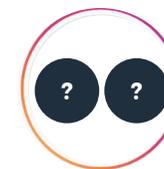
Name	Score	Mentions	Interactions	Followers	Posts
Etam	180	18	117,904	537,882	0
Georgia Horackova	18	2	28,275	73,078	539
Valérie	10	1	16,008	456,662	3,564
Amélie // Natamelie	10	1	13,039	265,347	2,262
Lou - I Sport - Fun - Food :fr:	40	5	11,235	36,356	2,830
Carine nancy	24	3	7,109	20,681	1,121
Blog De LUCINDA INFLUENCER	18	2	7,044	81,675	2,386
CASSANDRA	10	1	6,513	100,544	212
MADEINCARD	8	1	6,363	30,866	243
Anne&Dubndidu #DubndiduCrew	20	2	5,447	112,446	3,524
Edwige Rimbart Toulouse, Fr	27	3	4,853	57,500	1,542
Maiwenn Aubry	24	3	4,619	32,112	421
T O D E	9	1	4,011	50,185	541

↑ Détection d'influenceurs Instagram, classés selon leur niveau d'interaction



Célébrités

> 1 million
followers
<800k



**Macro
influenceurs**

100k- 1 million
followers
80k- 800k



**Micro
influenceurs**

10k- 100k
followers
3k- 80k



Ambassadeurs

< 10k
followers
< 3k



↑ On adapte l'échelle de l'influence à son marché et au réseau social

LES 4 ÉTAPES IDÉALES DE DÉTECTION DES INFLUENCEURS via le Social media listening (2/2)

III. Détection des micro-influenceurs potentiels

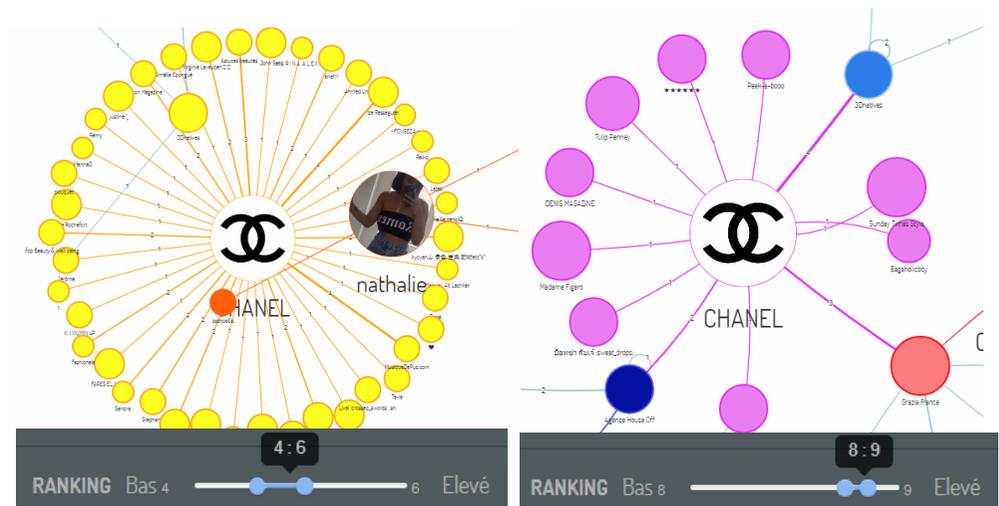
Sélectionnez des influenceurs potentiels, via des indicateurs quantitatifs en analysant des KPIs clés, pour chaque réseau social ou espace de discussion : audience, engagement, nombre de mentions sur vos sujets cibles.

Créez des règles pour catégoriser les profils et les mentions automatiquement via un outil de **ranking** : un outil de ranking permet de catégoriser les profils et les mentions des influenceurs automatiquement, selon leur type (Célébrité, Macro/Micro influenceur, Ambassadeur...) via le positionnement d'un curseur sur une échelle d'influence. Il se base généralement sur l'ensemble ou un des 3 piliers de l'influence : audience/pertinence/engagement.

IV. L'analyse qualitative du micro-influenceur

Il s'agit ici de confirmer votre choix via une analyse qualitative du profil. Le livrable est une fiche de synthèse.

- **En bref** : Identité, métier, passions, audiences moyennes, engagements moyens, sujets cibles.
- **Where** : Localisation géographique de l'influenceur, présent(e) sur quels réseaux sociaux ou médias, intervention en conférence. Où est l'audience de cet influenceur, portée régionale ou internationale.
- **What** : ligne éditoriale, messages véhiculés, langues, qualité d'expression écrite, orale, esthétique des images / contenus publiés → Cohérence avec votre ligne, identité, positionnement.
- **When** : fréquence de publication, fréquence sur vos sujets/thématiques cibles.
- **Who** : Composition de l'audience de l'influenceur/se, liaison avec d'autres marques, traces numériques via googlisation. Rétribution ?
- **How** : Comment l'influenceur interagit avec ses abonnés, et réciproquement, comment il parle de vos sujets cibles, comment il parle d'autres marques ou produits.



↑ Exemple de modulation du ranking pour sélectionner des micro ou macro - influenceurs

Fiche profil schématique du micro influenceur (extrait) →

@Micro_Influenceur
 Professionnelle cosmétique
 Passion : Voyages
 Secteur : Voyage Asie, Australie, Océanie
 6200 abonnés au 15/07
 Taux d'eng. Moyen : 6,5%

where

France, Montpellier. Instagram, Facebook (non influente)
 Langue : français, anglais
 Audience : France (80%), Angleterre, Asie. Jeunes moins 35 ans. Femme 60%

what

Ligne edito : préparation au voyage, bon plans, sites remarquables, rencontres (++)
 60% photos (pros), 40% vidéos (amateur +). Ecrit : +++ Oral:+++
 Stories : ++
 Hashtags : ++
Cohérence : oui pour rencontres et bons plans

who

Audience : Jeunes moins 35 ans, Femme 60%
 Relation marques : oui BrandY. Concurrente : non. Dans le passé : Brand X, brand Z.
 Traces : OK.
 Rétribution : non identifiée.

how

Interactions abonnés : oui. Réponses aux questions : à 80%. Commentaires aux publications abonnés : ++. Commentaires :



CHAPITRE 3

Engager la relation marque + micro-influenceur

LA PRISE DE DÉCISION...ET APRÈS

Vous venez de choisir un ou plusieurs micro-influenceurs. Voici quelques conseils pour engager et entretenir une relation constructive :

La préparation

- Préparez la présentation de **votre entreprise**, de vos produits, de votre positionnement et identité, de votre contenu.
- Préparez le **brief de campagne** (récurrent, one shot, événement) : Enjeux, objectifs, dispositifs, intervenants, durée, indicateurs de performances...

Le contact

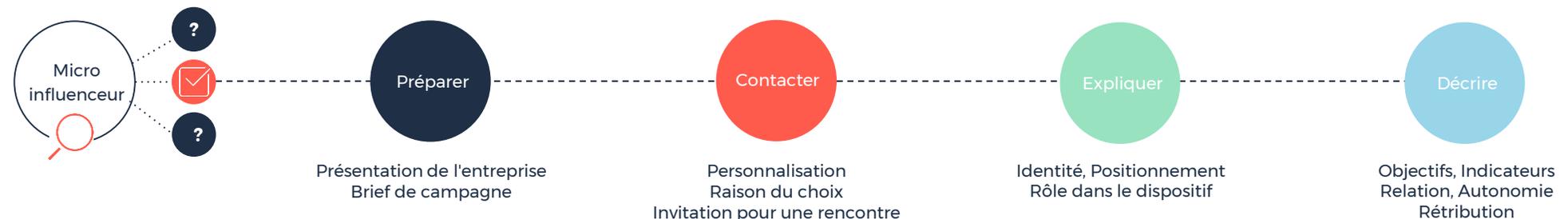
- Contactez le micro-influenceur par un **message personnalisé**, idéalement, à terme, un appel téléphonique.
- Expliquez votre démarche et les **raisons** de votre choix.
- Invitez-le à venir **vous rencontrer** pour présenter votre équipe, vos locaux, vos produits. Invitez-le à **vos événements** ou à ceux auxquels vous participez. A défaut, envoyez-lui **votre produit**, un échantillon, ou un accès à votre service.

Votre marque, votre campagne

- Expliquez de manière détaillée votre activité, **votre identité et votre positionnement**, et plus précisément, votre ligne éditoriale, vos contenus, votre campagne, le rôle de l'influenceur dans le dispositif, les autres impliqués le cas échéant. Expliquez votre présence sur les **réseaux sociaux**.

La relation à venir

- Décrivez et discutez les **objectifs** attendus.
- Exposer la manière dont vous allez **mesurer** les résultats. Les KPIs doivent être **cohérents** avec les raisons du choix de cet influenceur : expertise, personnalité, authenticité, communauté, etc...
- Présentez ce que va être **concrètement la relation** : mode de management, possibilité d'ajustement, de cadrage, quel degré d'autonomie (c'est important !) ou non de l'influenceur dans ses messages et son contenu, le mode et le temps de validation...
- Abordez clairement le sujet d'une **rétribution** ou d'une éventuelle compensation. Restituez tous ces éléments de brief dans un document écrit. Pensez davantage **partenariat** que transactionnel. Suivez le micro-influenceur à **moyen terme**.





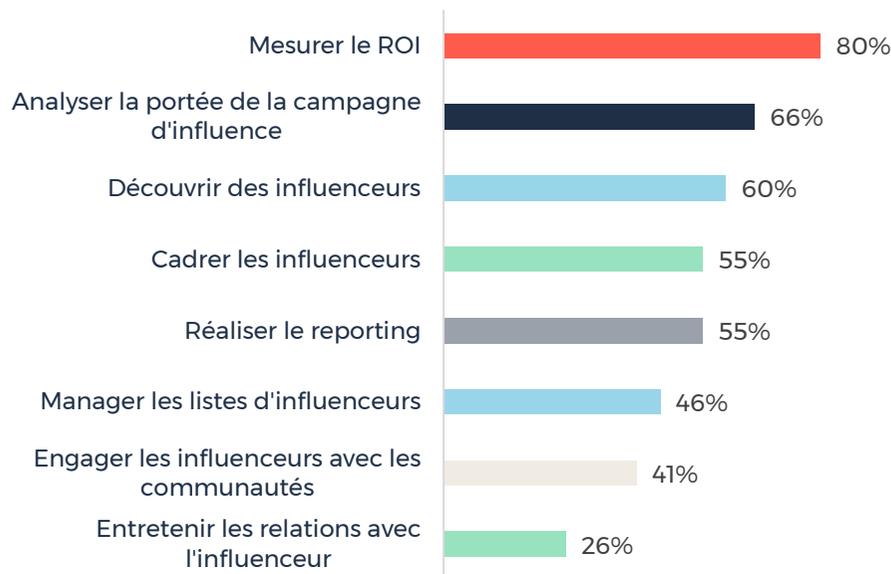
CHAPITRE 4

Evaluer l'opération avec le micro-influenceur

ÉVALUER LES PERFORMANCES DU MICRO-INFLUENCEUR

Mesurer le ROI, analyser la portée : les 2 premiers défis des marketeurs

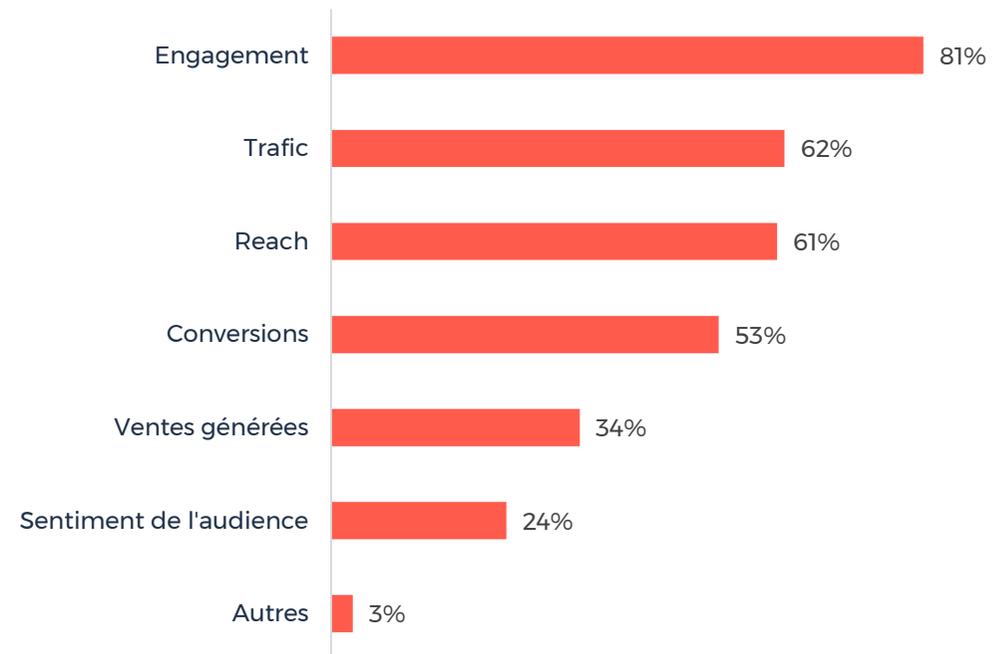
La mesure du ROI est considérée comme le 1^{er} challenge à relever pour les opérations de marketing d'influence pour 80% des professionnels. Analyser la portée d'une campagne d'influence apparait comme le défi n°2 (pour 66% des spécialistes du marketing interrogés) (1).



(1) *Les défis à relever quand on travaille avec un influenceur. Etude auprès de professionnels du marketing. Chute and Thuzio 360, Influencer marketing report*

Quels KPIs sont principalement utilisés par les professionnels du marketing ?

81% des marketeurs utilisent l'engagement pour mesurer la performance de leurs opérations de marketing d'influence; devant le trafic global généré (62%) et le reach (61%). Ce qui est sûr, c'est qu'il est nécessaire de mettre plusieurs indicateurs en perspective, qui plus est pour une opération mettant en œuvre des micro-influenceurs.



(2) *Comment mesurez-vous le succès de votre programme d'influence marketing ? Etude Linqia /auprès de 170 professionnels du marketing "The State of Influencer Marketing".*

ÉVALUER LES PERFORMANCES DU MICRO-INFLUENCEUR

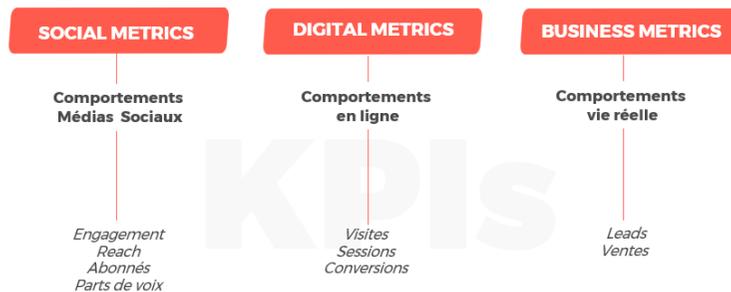
Comment mesurer ?

La période de référence

Il est nécessaire d'avoir collecté des données pour formaliser vos indicateurs de performances avant la collaboration avec le micro-influenceur afin de bénéficier d'une période de référence.

Le choix des KPIs

Choisissez plusieurs KPIs afin de prendre du recul par rapport à votre indicateur principal. Ainsi, si votre KPI majeur est le taux d'engagement du micro-influenceur (donc un indicateur social media), il sera utile de le compléter (l'expliquer) avec des indicateurs plus larges comme la notoriété (nombre de mentions, de personnes qui en parlent), des indicateurs de marketing digital (trafic, conversion) et business (leads, ventes). Il faut donc **mixer des indicateurs sociaux, digitaux et business**.

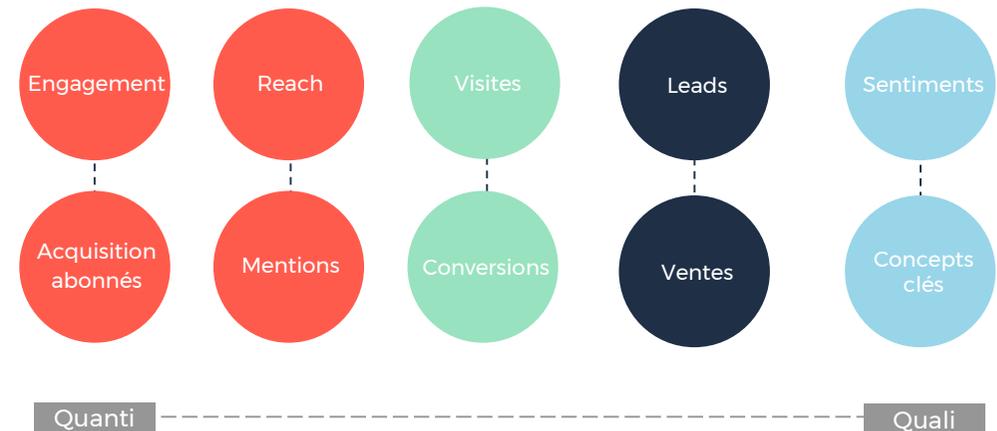


Des critères qualitatifs

Si un KPI est quantitatif, **l'analyse de critères qualitatifs** est nécessaire pour mesurer concrètement la performance de l'influenceur. En effet, si vous faites appel à des micro-influenceurs, c'est aussi pour impacter la perception des consommateurs. Il faudra donc analyser les commentaires des internautes liés aux messages de l'influenceur sur vos produits afin de déceler toute la gamme de sentiments associés et l'évolution de la perception.

Conseils pour choisir ses KPIs

- Il ne faut pas perdre de vue qu'engagement ne correspond pas systématiquement à **l'acte d'achat**.
- Aussi, au-delà de ces 2 variables, il faut prendre en compte d'autres KPIs, permettant une **analyse globale**, comme le trafic généré sur le site et les ventes.
- A terme, idéalement, il faut parvenir à analyser l'impact potentiel sur les différentes phases **du parcours client**, de l'engagement jusqu'à l'achat. C'est un vrai challenge réalisé par encore très peu de professionnels du marketing.
- Certains micro-influenceurs génèrent peu d'engagement, il faut donc bien mesurer le cumul de leurs interactions sur plusieurs semaines, voire mois, et la qualité des échanges.



↑ Exemple de KPIs classiques en marketing d'influence



CHAPITRE 5

Cas d'application : L'univers du running



DÉTECTION DE MICRO-INFLUENCEURS via le Social Media Listening

Cas d'application

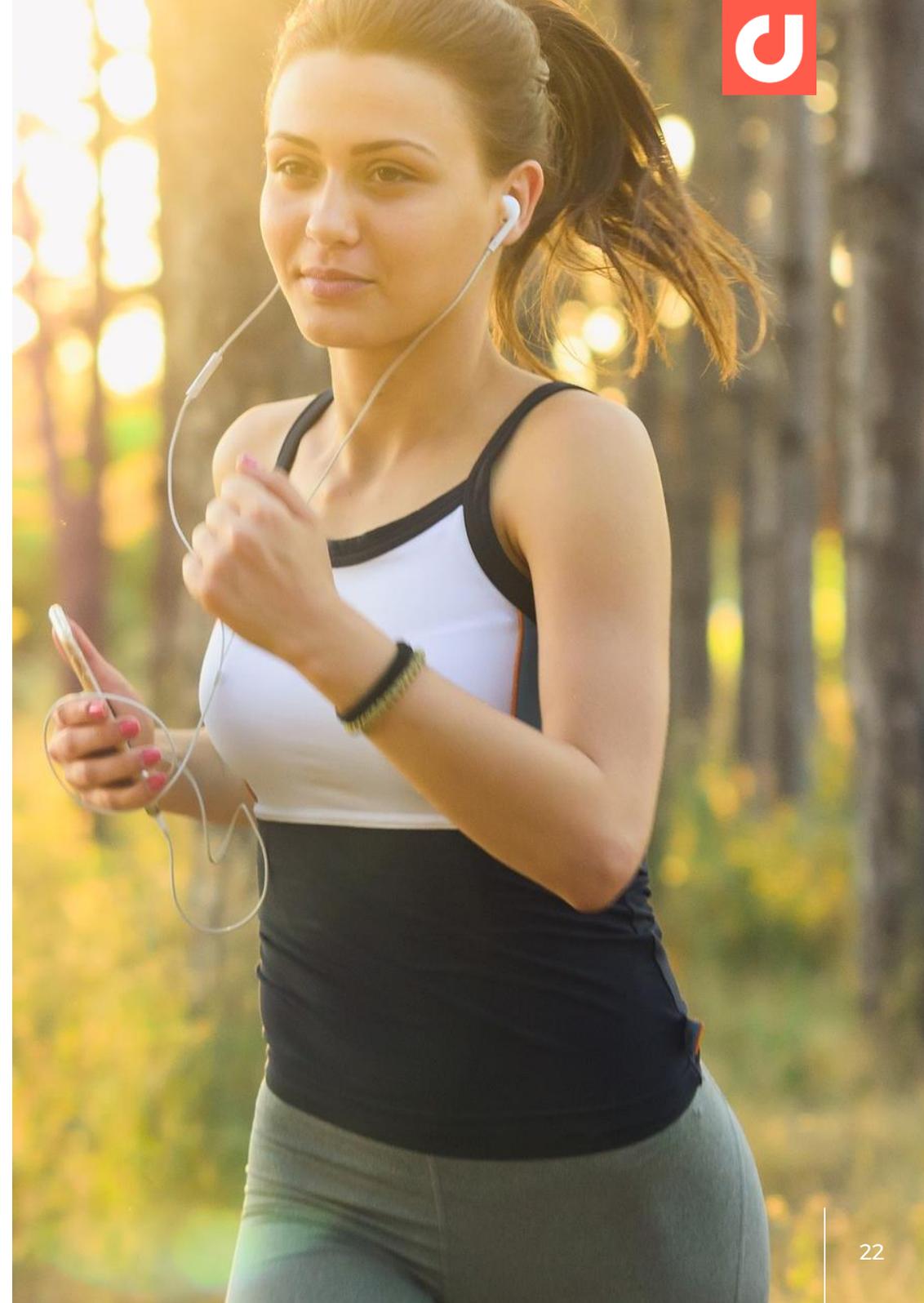
Thématique : le running

Mots-clés : 14 dont #running #instarun #marathon...

Réseaux sociaux : 10 avec 85% de mentions collectées sur Facebook, Twitter, Youtube et Instagram

Durée de collecte : 16 jours

Outil : Digimind Social



DÉTECTION DE MICRO-INFLUENCEUSES RUNNING via le Social Media Listening :

1. Cartographie de l'écosystème d'influence

On catégorise les influenceurs détectés (ici sur Instagram) selon l'échelle d'influence "classique" :



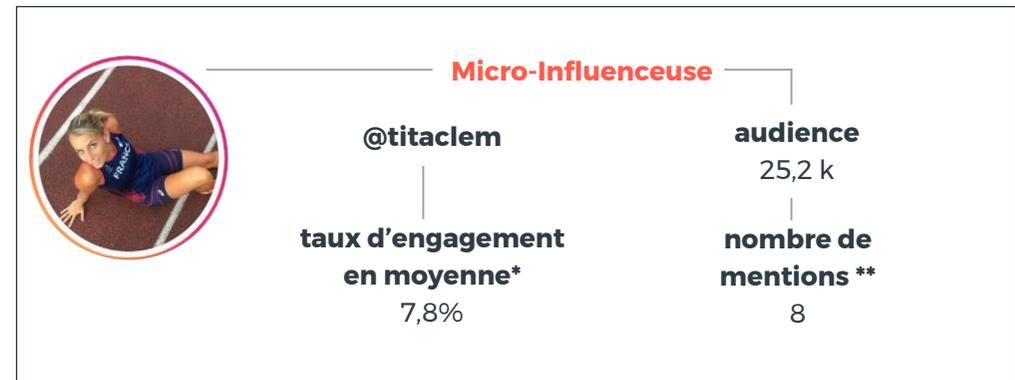
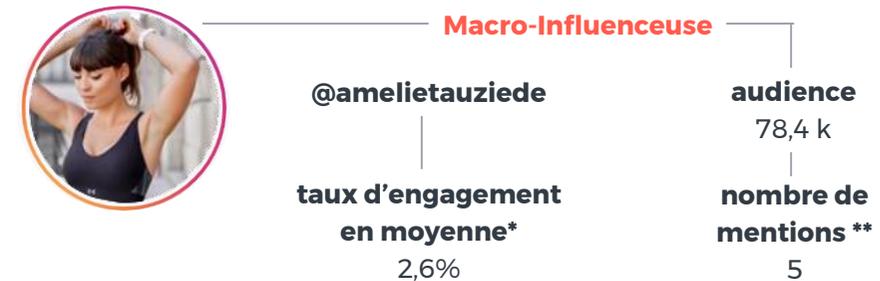
2. Adaptation de l'échelle au marché

Il n'y a pas de célébrités à proprement parler au sein de cet univers. On adapte donc l'échelle et on intègre de nouveaux acteurs :



3. Comparaison Macro vs Micro influenceur

On compare ici les performances en termes d'audience, de pertinence et bien sûr d'engagement.



(*) **Taux d'engagement en moyenne** : moyenne d'interactions sur les posts publiés contenant les mots-clés (somme du nom d'interaction/nombre de publications) / nombre d'abonnés

(**) **Nombre de mentions** : Nombre de publications contenant les mots-clés sur la période étudiée

4. Analyse qualitative

Regardons maintenant les caractéristiques de la micro-influenceuse @titaclem.

- ☑ **What ?**
Contenu centré sur sa routine d'entraînement, compétitions, équipements sportifs
Sports : running (marathon, trail running...), natation, yoga.
- ☑ **When ?**
1 publication / jour en moyenne.
- ☑ **Where ?**
Forte présence sur Instagram (y compris sur Stories)
Localisation à Paris, France.
- ☑ **Who ?**
Professeure d'éducation physique et sportive; marathonienne
Relation avec les marques : Membre de l'équipe *Asics Front Runner* France (#ASICSFrontRunner). Mention de la montre de sport Garmin.
- ☑ **How ?**
Interagit très souvent avec ses followers à travers les commentaires.
Ne fait pas de commentaires directs sur les chaussures et sur les matériaux.

Le profil de cette micro-influenceuse est donc tout à fait attractif quantitativement et qualitativement.

Note : toutes les données collectées sont des données publiques

Instagram | micro influenceuse

titaclem S'abonner

895 publications 25,2k abonnés 876 abonnements

CLEMENCE
Paris
Prof d'EPS
ASICS FrontRunner FR

Sport addict :
World Traveller
Good vibes only
profdeps@outlook.com

GarminPari... Food Run Travel Concours Training Ca... MDP 2018

PUBLICATIONS IDENTIFIÉ(E)

Grid of images showing a woman running, a Garmin watch displaying 47:37, 2500, and 1:53, a woman jumping over a fence (18,00 KM), a woman swimming, a woman crouching by a lake (13,24 KM, PARIS, FRANCE), and a sunset on a beach.



CHAPITRE 6

2 stratégies originales de marques

LES STRATÉGIES DE CONTENU DES MARQUES

Télévision : Suivre les micro-influenceurs pour optimiser le content marketing

Une agence cliente a géré la stratégie de contenu de la chaîne câblée HBO. À l'aide de *Digimind Social*, elle a surveillé les différentes séries de la chaîne. Elle a détecté **100 principaux influenceurs impliqués** (par le nombre de mentions et non ceux ayant la plus forte audience) pour 6 de leurs meilleures séries, comme Game Of Thrones et Westworld.

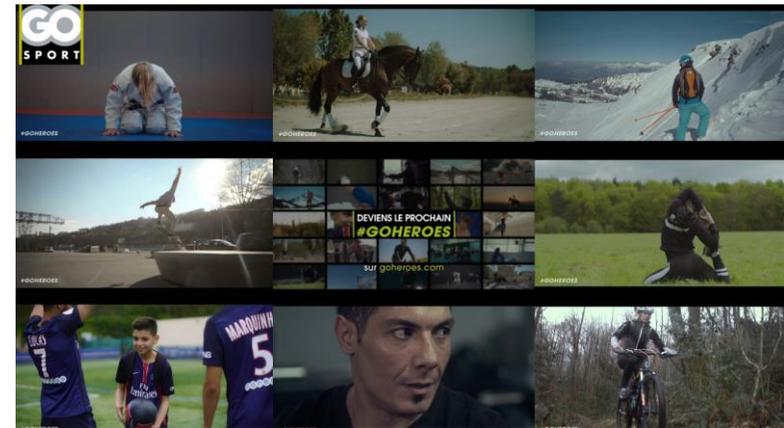
Elle a utilisé un réglage du ranking d'influence entre 4 et 7 pour sélectionner des internautes actifs mais qui ne sont pas des célébrités ou des macro-influenceurs.



Ces **micro-influenceurs sont plus représentatifs** des consommateurs du câble de tous les jours que ceux qui ont un nombre très élevé de followers (journalistes, célébrités). Leurs discours est plus impliquant, authentique et permet une identification plus aisée par le spectateur du programme. Ces micro-influenceurs sont ensuite ajoutés en tant que sources personnalisées afin d'analyser leurs conversations, leurs thèmes, leurs sentiments sur Facebook et Twitter. L'objectif : nourrir, enrichir et optimiser le contenu poussé par la chaîne pour **améliorer l'engagement**.

Retail : fédérer sa propre communauté de micro-influenceurs

Approche originale et en quelque sorte inversée pour la chaîne de magasins Go Sport : Elle a en effet imaginé un dispositif pour **développer sa propre communauté d'ambassadeurs** en espérant que certains d'entre eux deviendront des (micro) influenceurs. La chaîne avait lancé une campagne baptisée *#GoHeroes* dont le but est de fédérer une communauté de sportifs engagés qui aiment partager leurs expériences sportives sur les réseaux sociaux, pour, à terme devenir les égéries et influenceurs de l'enseigne.



Les "heroes" sont des sportifs impliqués dans leur discipline – qu'ils soient débutants, amateurs, ou même professionnels. Clients, collaborateurs, grand public, personnalités peuvent ainsi devenir le visage de l'enseigne. **L'enseigne partage les témoignages**, les vidéos, les photos de ces "heroes" grâce à une approche digitale complète site + vidéo + social media. Un mini site dédié incite **la communauté à s'approprier** le hashtag et à poster des vidéos en situation de running, d'escalade, d'équitation. Un *Social wall* met à l'honneur, avec des récompenses, les "heroes" du mois parmi ceux qui ont postulé et une vingtaine de portraits est diffusée tout au long de l'année.



CHAPITRE 7

En synthèse



LES MICRO-INFLUENCEURS : EN SYNTHÈSE

Quali

- Davantage **d'interactions** et d'échanges avec leur audience.
- Investissement personnel sur le contenu produit et publié.
- Degré plus élevé de crédibilité/légitimité envers ses followers (si comparé aux célébrités et macro-influenceurs).
- Sont perçus comme **plus proches** socialement et géographiquement et génèrent un degré d'empathie plus élevé.
- Discours considéré comme **plus authentique et spontané** car ce sont fréquemment des passionnés, qui mettent en scène leurs propres activités et relations.
- Des communautés plus actives et qui adhèrent davantage aux messages.

Quanti

- L'échelle d'influence **peut varier largement** selon des facteurs comme le secteur, la région, le réseau social.
- Conséquence : Un nombre d'abonnés qui varie de 5000 à 100 000 selon les secteurs, en moyenne.
- L'audience est réduite lorsqu'on la compare à celle des macro-influenceurs. **L'enjeu n'est pas là.**
- Le taux d'engagement est **beaucoup plus élevé** (de 60% à 300% plus important que pour les macro-influenceurs).
- Un budget relativement faible pour les marques.

Les 12 étapes de votre stratégie de marketing micro-influenceurs / influenceuses



Parmi nos ressources

Des ebooks sur le marketing digital et les secteurs d'activités



Les 20 KPIs essentiels pour optimiser votre ROI Social Media
[Téléchargement là](#)



Comment optimiser sa stratégie de marketing de contenu
[Téléchargement ici](#)



Créer votre rapport Social Media pour votre boss
[Téléchargement ici](#)



Les marques de mode en France sur les médias sociaux
[Téléchargement là](#)



A propos de Digimind

Fondée en 1998, Digimind est un leader des solutions logicielles de Social Media Intelligence et de veille stratégique. La technologie Digimind, dédiée aux marques et agences, transforme les données du web en business insights, permettant la construction et le pilotage des opérations marketing.

Basée à Paris, New York, Singapour et Rabat, Digimind accompagne aujourd'hui plus de 600 clients dans le monde, tels que LinkedIn, Sony, Mc Cann, ou encore Lexus. Elle les aide à engager des démarches "insights-driven" et à accélérer leur transformation digitale.

Plus d'infos sur www.digimind.com/fr

Plus de ressources (Livres blancs, études, infographies) sur <http://digimind.com/fr/resources/>

Envie d'en savoir plus sur Digimind et ses outils d'écoute et d'analyse des médias sociaux ?

Contactez-nous:

ensavoirplus@digimind.com



Auteurs & Ressources



Christophe ASSELIN

Evangeliste et Content specialist.

Christophe est spécialiste du contenu et conférencier chez Digimind. Observateur du web depuis CompuServe, Netscape, Altavista et les modems 28k, de l'e-réputation depuis 2007, il aime discuter et écrire sur les internets. En voir davantage sur : [@asselin](#)



Thomas Faganello

Consultant Social Media

Thomas est consultant chez Digimind. Il accompagne les clients sur toutes les problématiques où le social listening a un rôle important à jouer via des recommandations stratégiques et opérationnelles.



Les ressources Digimind

Livres blancs, webinars, études, infographies...

Digimind, le département Marketing et le département Insights vous proposent de nombreuses ressources pour vous aider à nourrir, exécuter et évaluer vos stratégies marketing, comprendre l'évolution des marchés et des marques sur le web et les médias sociaux.

<http://digimind.com/fr/resources/>



www.digimind.com