Skeepers

Les 6 façons de développer sa visibilité grâce aux micro-influenceurs

Sommaire

1 **Introduction** 3

2 **Partie 1 - Le marketing d'influence, qu'est-ce que c'est?** 4

3 **Partie 2 - Micro vs Macro : les différentes catégories d'influenceurs** 6

4 **Partie 3 - Les 6 façons de développer sa visibilité grâce aux mi-cro-influenceurs** 9

- → Le gifting, une pratique avantageuse pour les marques comme pour les influenceurs *9*
- → Les placements de produits : les exemples de Caudalie, MVMT et Garancia *11*
- → Les take-overs et guest posts, donnez la parole aux influenceurs sur vos comptes de réseaux sociaux *15*
- → Les ambassadeurs : convertissez vos influenceurs les plus engagés *16*
- → Les événements physiques et digitaux, un moyen de gagner en visibilité et de faire le buzz Les voyages de presse, pour cibler les mi- *19*
- → cro-influenceurs de niches *22*

5 **Conclusion** **24**

Introduction

On estime que la taille du marché mondial du marketing d'influence passera de 13,8 milliards de dollars en 2021 à **22,2 milliards en 2025 !** [1]

Instagram, TikTok ou encore YouTube... les réseaux sociaux se sont emparés du quotidien de milliards de personnes à travers le monde. Chaque jour, les utilisateurs passent entre 1 et 3 heures en moyenne à s'informer, à échanger et à se divertir sur ces plateformes.[2]

Le marché de l'influence est désormais mature et de nouvelles pratiques comme la micro-influence se professionnalisent et offrent un potentiel de croissance majeur pour les entreprises qui sauront s'en servir correctement.

Dans cet e-book, nous reviendrons sur ce qui caractérise les micro-influenceurs, et passerons en revue 6 façons d'activer ces communautés pour booster votre visibilité et créer du lien avec vos audiences.

Sources

1 US State of Influencer Marketing 2022, Hype Auditor, 2022

2 Les réseaux sociaux en France et dans le monde : les chiffres d'utilisation en 2021? Digimind, 2021

Partie 1 - Le marketing d'influence

Qu'est-ce que c'est

Tout a commencé avec le développement de la blogosphère et de Facebook, où chacun s'est vu proposer un mode d'expression inédit, permettant à la fois d'être pleinement soi-même et de s'adresser au plus grand nombre.

Puis, YouTube a eu l'idée révolutionnaire de proposer la monétisation du contenu créé par ses membres. Ce modèle a ouvert la voie à bien d'autres plateformes où le contenu sponsorisé est devenu la norme, y compris Instagram et, plus récemment, TikTok. Selon un sondage d'Influence Marketing Hub de 2021, Instagram est utilisé par **67 % des personnes interrogées pour leur stratégie d'influence.**

D'autres études[3] estiment que **93 % des campagnes de marketing d'influence utilisent désormais ce réseau social.** Au coeur de ces espaces devenus incontournables évoluent différentes catégories d'utilisateurs. Certains se plaisent à observer et à « consommer » du contenu, tandis que d'autres souhaitent se servir des plateformes comme médium d'affirmation et contribuent à réaliser le contenu en question : ce sont les influenceurs.

Les influenceurs s'adressent à un public naturellement engagé et intéressé.

Sources

[3]Études menées par CreatorIQ

Le marketing d'influence consiste à collaborer avec ces créateurs de contenu afin de profiter de leur pouvoir de recommandation pour présenter des produits et services de manière intéressante, divertissante, esthétique, humanisée et interactive.

Les influenceurs s'adressent à un public naturellement engagé et intéressé. Des études[4] démontrent que 92 % des internautes font davantage confiance à une personne qui évoque les avantages d'un produit qu'à une publicité ou un film produit par une marque.

En plus de cet impact organique, **le contenu créé par les influenceurs est non-intrusif : il apparaît dans le feed des abonnés comme faisant partie intégrante de l'univers créatif des personnes qu'ils suivent.**

Si le potentiel de l'influence saute aux yeux, les moyens pour en tirer parti sont plus difficiles à concevoir. Quelle stratégie adopter sur les réseaux est une question que les marques se posent régulièrement.

Sources

[4] Études menées par Agently

Partie 2 - Micro vs Macro

Les différentes catégories d'influenceurs

D'un côté, on trouve les influenceurs stars. Ils possèdent une forte communauté et publient extrêmement régulièrement. Le plus grand influenceur français, Squeezie, totalise ainsi près de 16,8 millions de followers sur YouTube en 2022. Quant à la célèbre Nabilla, elle cumule 6,5 millions d'abonnés sur Instagram !

Mais pour beaucoup, ce sont les comptes plus modestes qui s'avèrent plus agréables à suivre. Depuis quelques années, et surtout depuis que le marketing d'influence a réellement pris de l'ampleur, on assiste en effet à une baisse de confiance du public envers **« les macro-influenceurs (+ de 100k jusqu'à 1 million d'abonnés) »**. Parfois accusés de poster « tout et n'importe quoi » à condition que la rémunération soit intéressante, ils ne bénéficient plus de la même crédibilité.

Selon l'Influence Marketing Hub en 2021, les micro-influenceurs sur Instagram ont un **taux d'engagment maximal de 3,86 %.** Ce taux diminue à chaque niveau d'influence, pour atteindre **1,21 % chez les méga-influenceurs.**[5]

Sources

5 Influencer Marketing Hub, 2019

La vidéo consommateurs : une preuve sociale sans égale

Proches de leurs abonnés et soucieux de créer un lien étroit et d'entretenir une relation sincère avec eux, les créateurs de contenu qui cumulent entre **10 000 et 50 000 followers** (voire 100 000 pour le lifestyle) représentent ce que l'on appelle les « micro-influenceurs ». Cette proximité leur permet de **générer un engagement maximal** et de bénéficier de la confiance des personnes qui les suivent. Lorsqu'ils leur recommandent un produit, l'effet n'est pas celui d'une publicité à ignorer, mais d'un conseil prodigué par un proche bien intentionné.

C'est donc vers eux que se tournent aujourd'hui les annonceurs soucieux de venir à la rencontre de leurs cibles de manière naturelle et authentique. Les marques sont ainsi de plus en plus nombreuses à employer des stratégies de marketing basées sur la micro-influence.

En multipliant les campagnes sur des comptes d'envergure modeste, elles augmentent finalement leur volume de couverture et l'engagement généré tout en faisant des économies. Les annonceurs gagnent à se concentrer sur des partenariats non rémunérés en collaboration avec des micro et nano-influenceurs. Ces derniers sont ravis de **tester des produits et de transmettre leur opinion objective à leur communauté.**

Il s'agit d'adapter vos actions en fonction des enjeux

Il en résulte un **contenu généré par les utilisateurs** (UGC – ou User Generated Content) qui peut ensuite être mis à profit de différentes manières. Pas question pour autant de proposer votre produit ou service à n'importe quel influenceur ou d'abandonner toute approche stratégique, bien au contraire ! L'objectifz est **d'identifier correctement vos besoins et de construire des campagnes efficaces en ciblant les plateformes** les plus appropriées et en sélectionnant les influenceurs en fonction de leurs centres d'intérêt, de leurs caractéristiques personnelles et de leur audience. Il s'agit par ailleurs d'adapter vos actions en fonction des enjeux (lancement, promotion, gestion de crise, etc.) sans pour autant négliger l'importance des **campagnes « en fil rouge ».**

En place tout au long de l'année, ces dernières permettent d'entretenir la notoriété et le lien. Une fois ces choix effectués, il s'agit de communiquer efficacement avec les influenceurs eux-mêmes, afin de faire en sorte que votre message soit transmis de manière satisfaisante.

Partie 3 - Les 6 façons de développer sa visibilité grâce aux micro-influenceurs

1

Le gifting

Une pratique avantageuse pour les marques comme pour les influenceurs

Le gifting est un modèle marketing qui se distingue des partenariats rémunérés. Là où les **macro et mega-influenceurs jouissent d'un statut qui leur permet d'être rémunérés** par des marques disposant d'un budget très important, ceux qui possèdent des comptes plus modestes ont une approche différente.

Certains sont là pour l'interaction, pour l'échange avec des personnes qui partagent leurs valeurs et sont soucieux de ne présenter que des produits parfaitement en phase avec leur ligne éditoriale.

Pour d'autres, les partenariats non rémunérés peuvent constituer un véritable tremplin vers une carrière dans l'influence. D'autres encore aiment simplement recevoir gratuitement des produits et donner leur avis.

Comme ils se passent de rémunération, **ils n'acceptent les propositions de partenariat que lorsqu'ils ont un véritable coup de coeur pour le produit, ou au moins une réelle envie de l'essayer.** Le principe du gifting comme stratégie de marketing est d'encourager les influenceurs à pour une campagne jouent le jeu et parlent du produit.

Stand-Prive

C'est ainsi que stand-prive.com, par exemple, a enrichi son propre univers en invitant le public à vivre ses temps forts en compagnie d'influenceurs. Ces derniers se sont montrés ravis de **créer des scénarios uniques pour mieux représenter leur propre affinité avec la marque.** Les contenus **originaux et sur-mesure générés par des influenceurs** heureux de se voir proposer des vêtements en adéquation avec leur propre style ont ainsi permis de générer près de **560k interactions sur 291 campagnes et un taux d'engagement de 4,8 %.**

Cependant, ils ne sont contraints par aucune obligation et ont donc tendance à ne donner leur avis que lorsque celui-ci est positif et à ne partager que s'ils sont persuadés que leurs followers apprécieront.

Le résultat : des influenceurs ultra enthousiastes à l'idée d'essayer et de présenter un produit en phase avec leurs goûts et leurs valeurs et un public ouvert pour une campagne qui ne sera jamais vécue comme « forcée ».

Engagés et engageants, les micro-influenceurs se montrent reconnaissants et mettent la liberté créative qui leur est accordée au service d'un contenu dynamique et authentique.

2

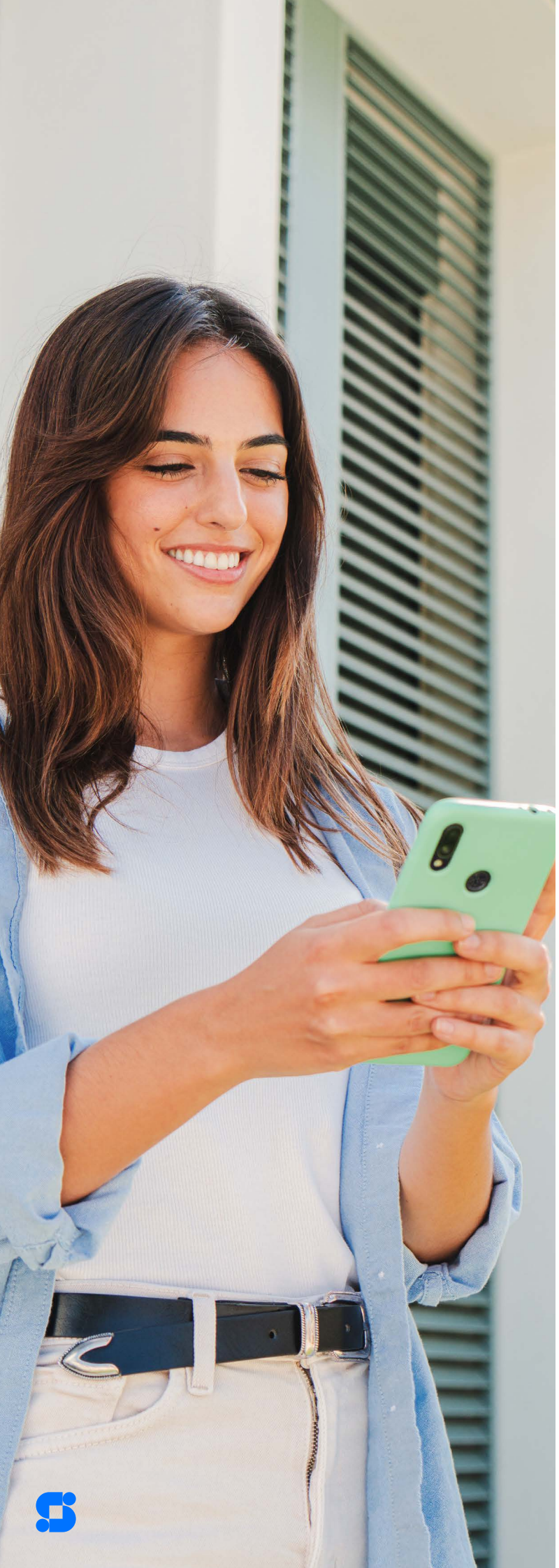
Les placements de produits

Les exemples de Caudalie, MVMT et Garancia

Le principe est simple : les abonnés du compte en question sont exposés à votre produit ou service via une publication. Parmi les formats possibles, on retrouve par exemple **l'unboxing** (qui consiste à ouvrir un colis tel qu'il est reçu devant la caméra pour partager cette expérience avec les abonnés), **le haul** (qui permet de montrer aux followers un ensemble d'articles sélectionnés par l'influenceur ou l'influenceuse), ou même les posts où l'influenceur montre, en toute transparence, des produits qu'il a essayés et qu'il apprécie. L'avantage principal de ces pratiques est que **le public est, par définition, tout à fait « ouvert » à l'idée de découvrir de nouveaux produits et éventuellement de procéder à un achat.**

Deux cas de figure sont possibles. La personne peut apprendre à connaître un produit entièrement étranger à travers **un influenceur en qui elle a confiance et avoir envie de l'essayer à son tour.** Il arrive aussi qu'elle soit à la recherche d'un produit en particulier et souhaite **consulter des avis d'influenceurs de confiance avant de se décider.**

Le consommateur profite ainsi non seulement d'une opinion objective, mais il a l'opportunité de voir le produit « in the wild » et d'en vérifier l'utilité par personne interposée.



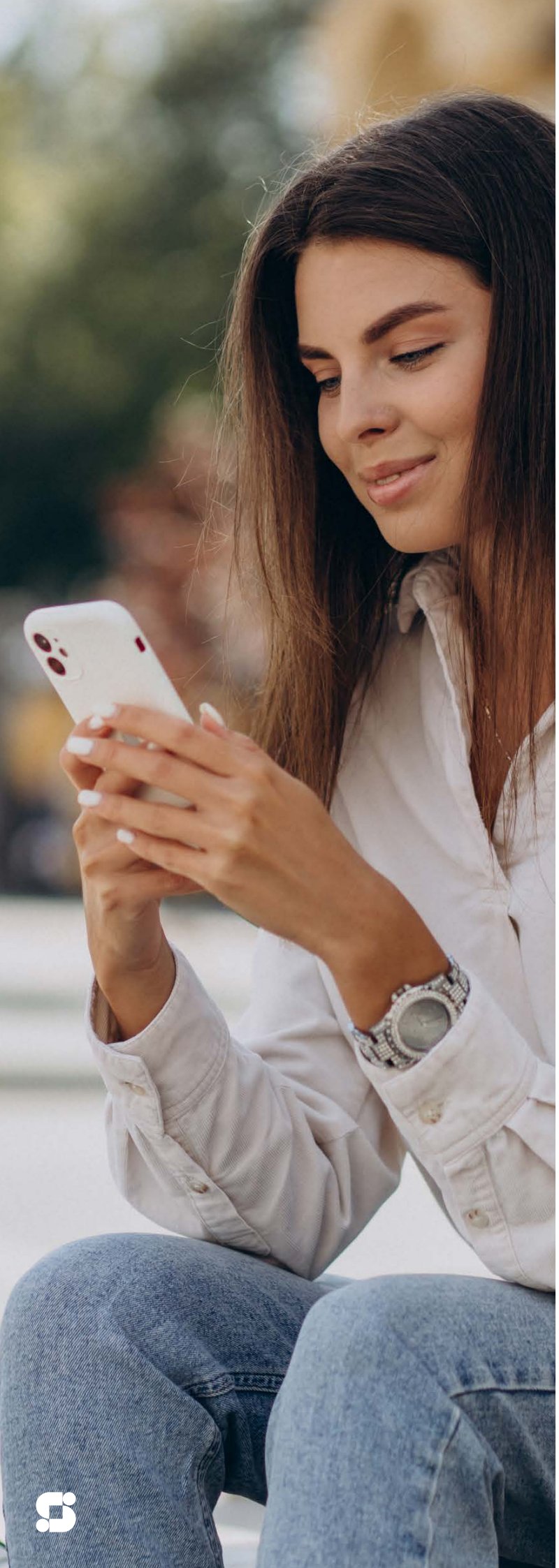
Ce qui fait toute la force du placement de produits dans l'univers même d'un créateur de contenu est aussi l'inventivité de ces influenceurs qui aiment apporter bonheur et positivité à leur audience.

Les influenceurs qui s'intéressent à la mode créent des looks qui mettent en avant vêtements et accessoires très efficacement, les influenceurs beauté sont de véritables leaders d'opinion en matière de cosmétiques, les sportifs mettent les produits au défi en les utilisant durant leurs entraînements, etc. Là encore, l'importance du lien entre les micro-influenceurs et leur audience ne saurait être sous-estimée.

Parmi les success stories de marques qui ont boosté leur visibilité grâce aux nano et micro-influenceurs, l'exemple de

Caudalie

Caudalie est particulièrement parlant. Ce fabricant de cosmétiques clean aux accents méridionaux souhaitait rayonner davantage sur Instagram. Pour **augmenter son taux d'engagement**, Caudalie s'est rapproché de nano et de micro-influenceurs. Moins sollicités, plus impliqués dans chacune de leurs campagnes, ces derniers sont très bien placés pour **créer ce lien affectif que la marque cherchait à développer avec eux et avec leurs communautés**. La communication s'est faite autour de son Huile Solaire Sublimatrice et de son Lait Après-Soleil Prolongateur de Bronzage, apportant un peu de gaité sur Instagram durant la crise sanitaire. Des micro-influenceurs parfaitement sélectionnés ont su donner vie à des contenus imaginatifs et engageants que Caudalie a pu réutiliser parmi ses propres publications. L'engagement a été maximal. Le résultat : 18k interactions, 50 posts et un taux d'engagement de 4,33 % pour 5K € d'Earned Media Value !



MVMT

La marque MVMT, quant à elle, a souhaité **atteindre de nouvelles cibles et renforcer son ROI** en mettant en avant ses montres et lunettes de soleil sur Instagram et YouTube. Cette fois-ci, c'est une stratégie basée sur des codes personnalisés de -15 % qui a été retenue. Grâce à ce système, les influenceurs les plus pertinents (ceux qui généraient le plus de ventes) ont facilement été identifiés pour accompagner la marque à plus long terme. Six mois plus tard, MVMT a ainsi atteint **510 ventes pour un revenu net total de 70K€.**

Garancia

Quant à Garancia, les efforts combinés sur trois campagnes où les influenceurs avaient « carte blanche » ont permis à cette marque de cosmétiques green et sains de **totaliser plus de 130k vues sur TikTok !** Cette petite marque familiale a profité de contenu de qualité généré par les utilisateurs qu'elle a pu réutiliser pour ajouter de superbes visuels à ses propres feeds. Visibilité et esthétisme ont été au rendez-vous, la vidéo TikTok avec hey_claire__ pour « Larmes du Phoenix » a atteint **27 000 vues !** Grâce à la plateforme d'influence SKEEPERS, qui **facilite la communication entre marques et influenceurs,** Garancia a pu s'entourer d'ambassadeurs à long terme. Sur les 3 campagnes, **31 influenceurs ont été activés, ayant généré à eux tous plus de 135k vues et 14k interactions pour un taux d'engagement de 10 %.** Un superbe ROI pour la marque.

3

Les take-overs & guest posts

Donnez la parole aux influenceurs sur vos comptes de réseaux sociaux

Cette méthode « inversée » présente des avantages différents de celle qui consiste à intégrer son produit dans l'univers de l'influenceur. Il s'agit cette fois-ci de **laisser les commandes du compte Instagram, Facebook, ou encore TikTok de la marque à l'influenceur le temps d'un post, d'une story, d'une vidéo...** Très intéressante lorsque l'influenceur en question a beaucoup en commun avec la marque, cette approche permet d'inviter avec lui une grande partie de sa communauté qui viendra le voir s'exprimer sur votre compte.

Ce faisant, ses followers découvriront vos publications. Inversement (mais de manière complémentaire), vos propres abonnés seront exposés à un contenu inédit et apprendront à connaître une personne qui partage vos valeurs et dont ils peuvent eux-mêmes se sentir proches.

L'opération est donc **également bénéfique pour l'influenceur qui profitera d'un boost de visibilité et sera ravi de mettre son inventivité à profit pour interpeller vos followers.** Il ne reste plus qu'à informer vos communautés respectives un jour ou deux avant le début de l'opération pour faire monter l'enthousiasme.

4

Les ambassadeurs

Convertissez vos influenceurs les plus engagés

Nous retrouvons ici le principe de l'UGC (contenu généré par les utilisateurs), de l'unboxing, du haul et, bien sûr, du code promo. Cependant, au lieu d'une opération ponctuelle, **le même influenceur revient régulièrement dans les campagnes de la marque.**

Lorsque les collaborations se passent bien, l'évolution naturelle des micro-influenceurs bénéficie de ce contact répété.

La confiance mutuelle qui s'installe intègre également les **followers, qui voient bien l'enthousiasme incessant de la personne qu'ils suivent pour une enseigne** dont elle continue de partager les valeurs. Aux côtés de celle-ci pour mieux relater ses temps forts, les micro-influenceurs apportent leur propre valeur ajoutée à travers une fréquence publicitaire qui se dessine naturellement.

Les annonceurs peuvent en outre s'adresser à plusieurs niches parfois très différentes, mais toujours de manière pertinente à travers le « filtre » d'un porte-parole très proche de sa communauté. Celui-ci est notamment **bien placé pour analyser la façon dont chaque campagne est reçue** et peut peaufiner son approche au fil du temps ou sélectionner des produits à présenter pour assurer un engagement optimal.

Cette stratégie fonctionne d'autant mieux lorsque **la marque envoie gratuitement à ses ambassdeurs des exclusivités qu'ils pourront découvrir en avant-première.** En retour, ils donneront volontiers un feedback honnête quant à l'intérêt que le produit en question pourrait susciter auprès de leurs abonnés. **En soignant l'expérience gifting et en les traitant de manière individualisée,** vous leur donnerez envie de créer un contenu engageant qui saura refléter votre marque positivement. Grâce aux codes de réduction et liens d'affiliation, les ambassadeurs sont récompensés pour leur implication dans le succès de vos campagnes.

80 % des consommateurs ont déjà effectué un achat suite à une recommandation d'un influenceur.[6]

Sources

[6] Rakuten Marketing/Meltwater

Selon Influence Marketing Hub, le ROI de l'influence est complexe à évaluer, c'est pourquoi disposer de moyens d'évaluer les conversions est particulièrement important. D'après leurs études, le ROI moyen oscille entre 6,5$ et 18$ pour chaque dollar investi.[7] MediaKix indique par ailleurs que **le retour sur investissement du marketing d'influence est supérieur ou égal à celui des autres leviers.**

Pour preuve, Rakuten Marketing/Meltwater estime que 80 % des consommateurs ont déjà effectué un achat suite à une recommandation d'un influenceur.[8]

Garancia fait partie de ces annonceurs qui ont choisi de tirer parti de cette récurrence en faisant appel à des **leaders d'opinion qui reçoivent des produits chaque mois.** En contrepartie, ils les photographient et peuvent ensuite les conserver ou organiser des jeux-concours. Particulièrement appréciées des abonnés, ces opérations représentent une opportunité de plus de faire connaître et aimer le produit.

Idem pour Caudalie, qui souhaite avant tout tisser un lien affectif privilégié avec une véritable communauté d'ambassadeurs invités à s'impliquer dans une **collaboration à long terme.**

Sources

[7] Influencer Marketing Hub, 2019

[8] 100 chiffres du marketing d'influence à connaître en 2020?, Meltwater, 2020

5

Les événements

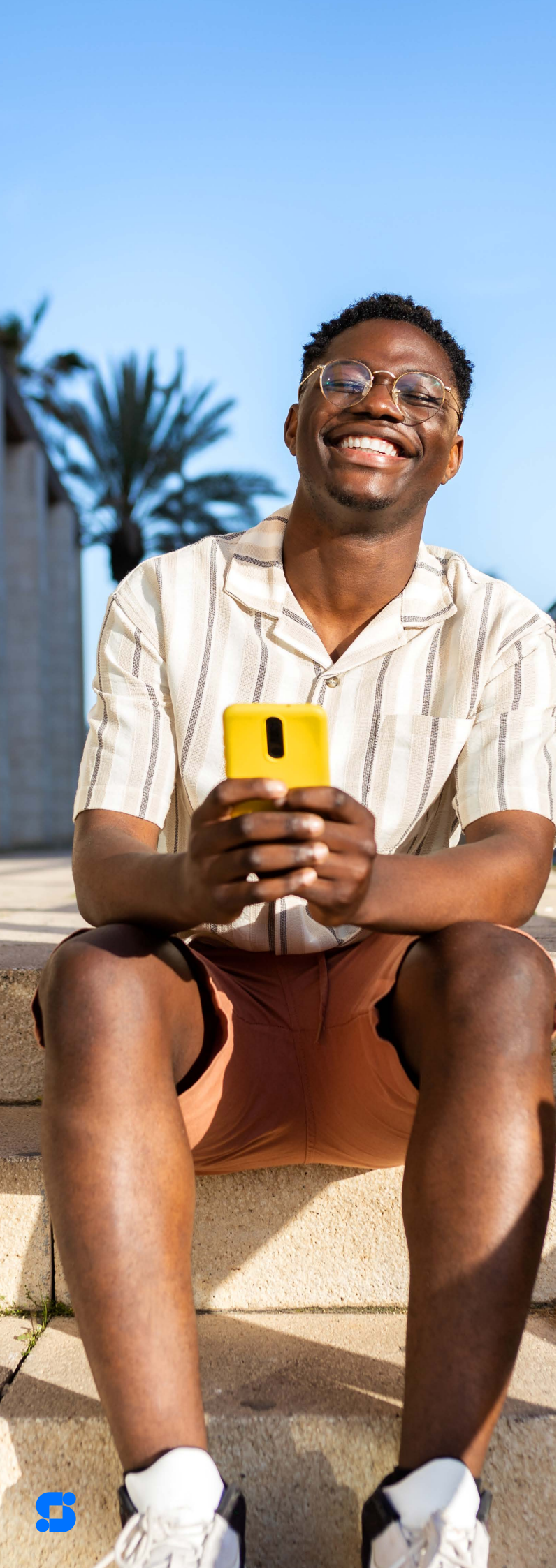
Un moyen de gagner en visibilité et de faire le buzz

Convier des influenceurs à un événement constitue un excellent moyen de gagner en visibilité. On pourrait penser illogique d'inviter des micro-influenceurs, mais, là encore, leur rôle est trop souvent sous-estimé.

Les événements organisés autour d'une marque créent le buzz et, à dessein, sont présentés comme absolument exclusifs. Chacun s'attend donc à y rencontrer de grands noms du milieu en question, qu'il s'agisse de la mode, de la cosmétique, de la gastronomie, du sport, etc.

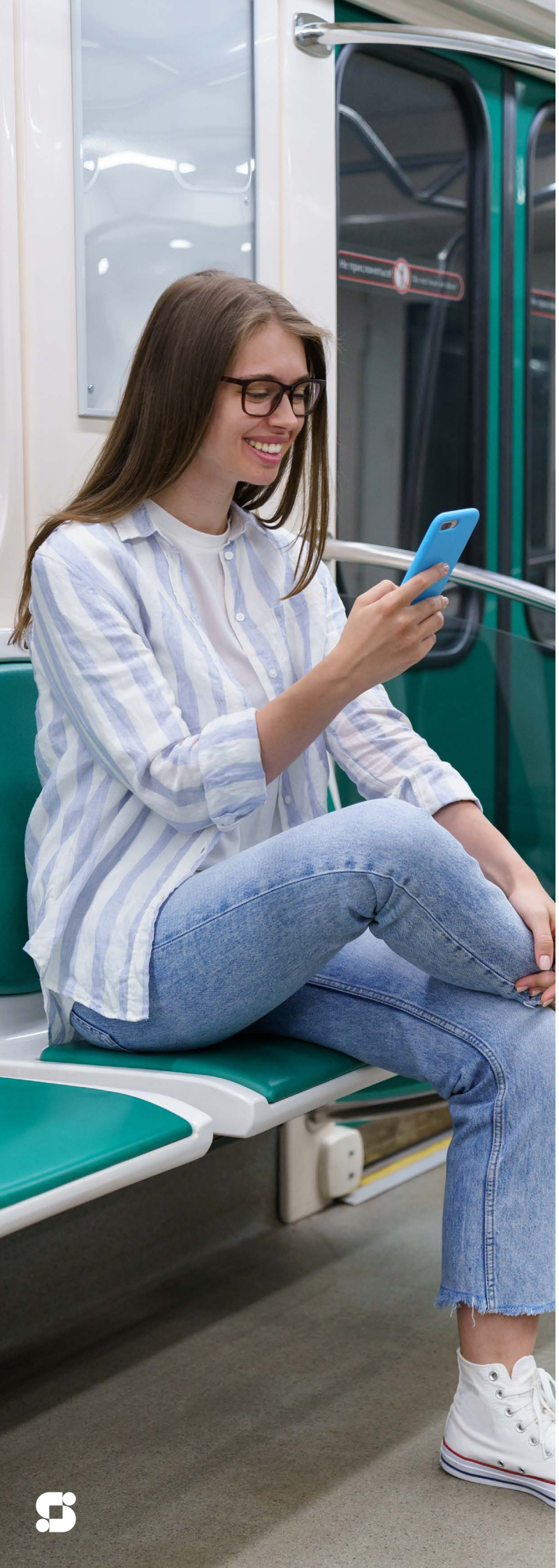
Et pourtant, on ne compte plus les micro-influenceurs qui, de leur propre chef, se rendent à des événements pour partager avec leur communauté ce qui s'y passe. En effet, tout le monde n'a pas la possibilité d'y aller en personne et les publications de ces personnes aux comptes relativement modestes font l'effet **d'un ami qui relate son expérience en direct.**

Et, dans le cas d'événements exclusifs, de tels comptes rendus s'avèrent encore plus précieux. Grâce à un taux d'engagement exceptionnel, les micro-influenceurs sont le gage non seulement d'une visibilité accrue, mais aussi de retombées sociales (reach) sans précédent.



Prenons pour exemple une opération de drive-to-store. Celle-ci peut désormais se décliner sous la forme d'une campagne d'Influence-to-Store où c'est l'influenceur qui se déplace sur un point de vente et emmène sa communauté avec lui par appareil mobile interposé. Ce faisant, il crée une véritable expérience de partage et invite ses followers à le suivre dans une aventure d'achat sympathique que les followers auront envie de reproduire. L'idée de gifting peut aussi être employée pour apporter une motivation supplémentaire aux influenceurs.

Les micro-influenceurs sont le gage non seulement d'une visibilité accrue, mais aussi de retombées sociales (reach) sans précédent.



Même chose pour les événements dématérialisés. Si ces derniers se démocratisaient déjà avant la pandémie, le contexte sanitaire n'a fait que précipiter cette tendance pour pallier les annulations répétées.

Événements en streaming, conférences live, salons virtuels, webinaires… **les e-événements sont désormais très bien représentés et comportent même plusieurs avantages pour les marques qui souhaitent communiquer autrement.**

Les événements digitaux sont sans frontières, affranchis de toute contrainte géographique ou d'accessibilité, ce qui les rend particulièrement **universels et inclusifs.**

Outil d'échange et d'information, ce format peut être mis à profit pour partager des informations exclusives avec un public privilégié au sein duquel les micro-influenceurs largement leur place. Ils relaieront l'expérience à leur communauté en temps réel, incluant leur propre réaction à l'annonce de ce que vous dévoilerez.

6

Les voyages de presse

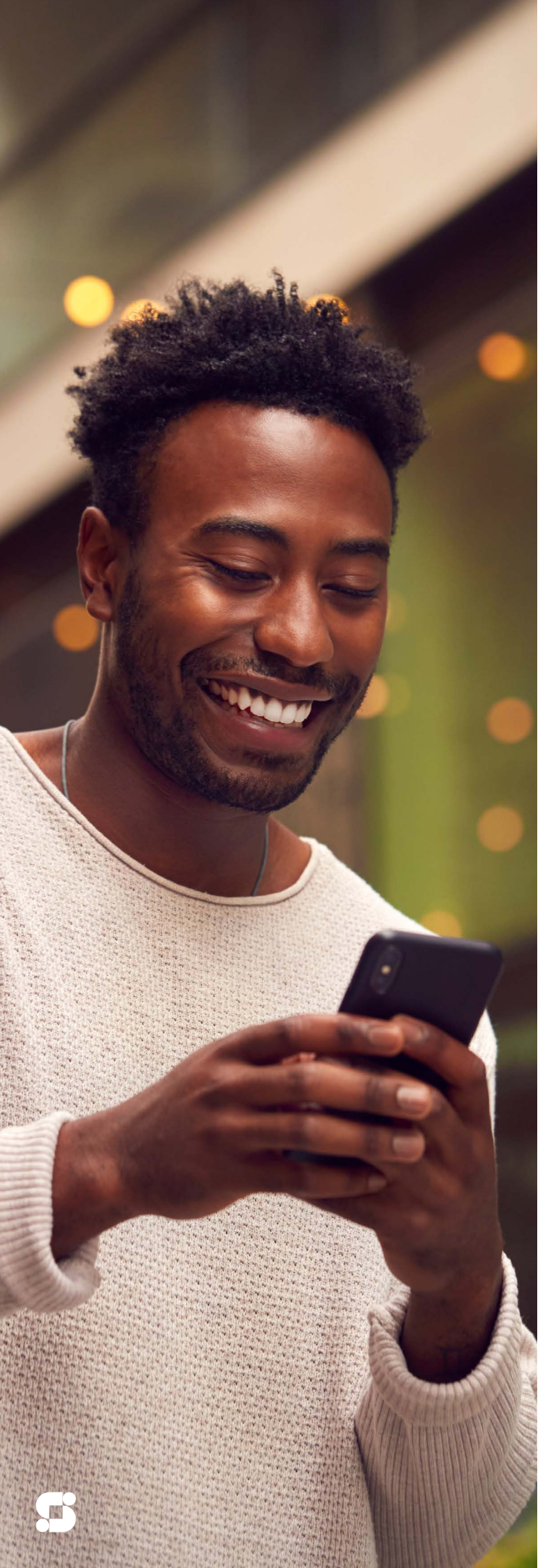
Pour cibler les micro-influenceurs de niches

Dans le même ordre d'idée, le voyage de presse peut donner lieu à un brand content de grande qualité. Bénéfique pour l'annonceur tout comme pour l'influenceur, cette pratique a traditionnellement pour but de faire découvrir un produit à des journalistes pour les inciter à écrire un article à son sujet.

Grâce à la digitalisation et à l'avènement des réseaux sociaux, le processus a évolué pour accueillir les créateurs de contenu.

L'idée est de **plonger les convives dans l'univers de la marque, de leur faire vivre une expérience privilégiée** d'un ou plusieurs jours au cours desquels ils pourront découvrir un lieu ou un processus de fabrication, par exemple.

L'office de tourisme d'une région pourrait donc organiser une descente en rafting au coeur d'un paysage à couper le souffle. Un producteur de jus de fruits bio, en revanche, inviterait des influenceurs à la découverte de ses vergers.



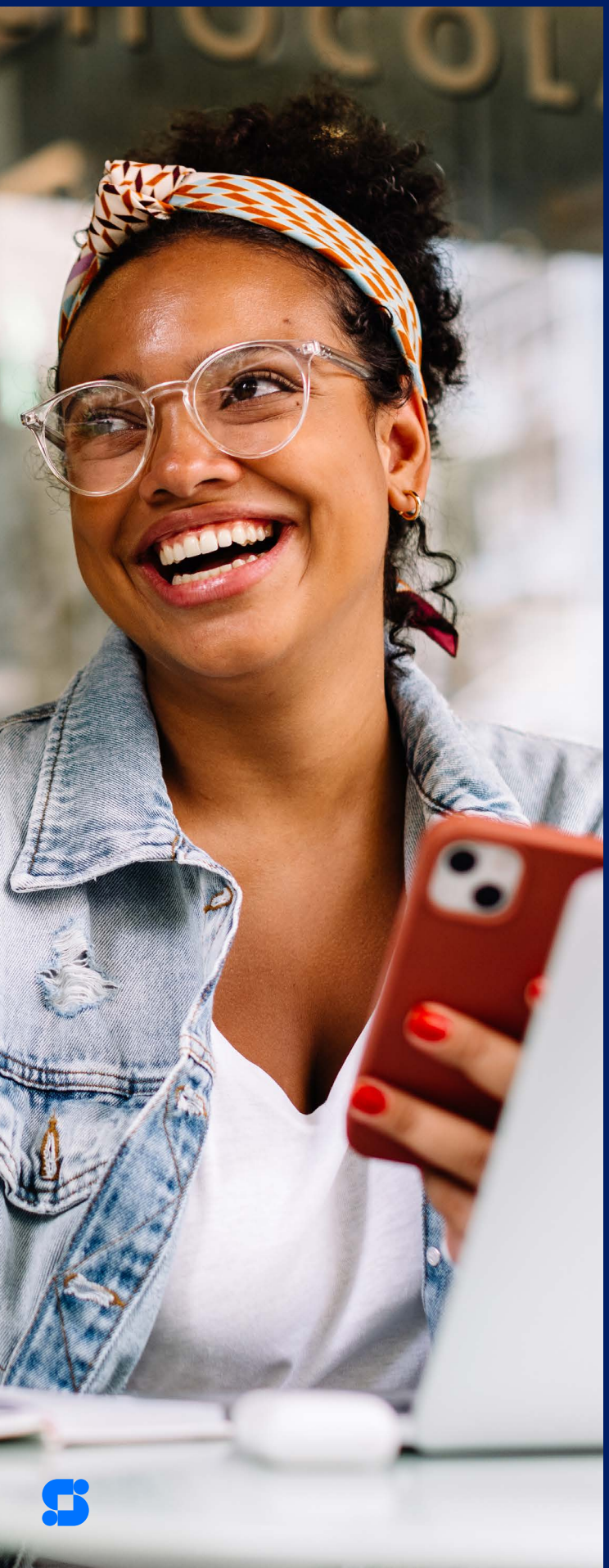
Ces derniers vont **spontanément communiquer sur ces activités à travers des posts et stories sur les réseaux sociaux,** partageant des photos de ce moment inoubliable.

Cette stratégie est particulièrement intéressante pour les annonceurs souhaitant **attirer l'attention d'influenceurs de niches** qui, par définition, sont naturellement plus sollicités que ceux dont l'approche est plus généraliste. Leur proposer un tel voyage vous permettra de réellement sortir du lot et donnera naissance à un contenu inhabituel que leurs followers ne manqueront pas d'adorer.

Vous donnerez dans le même temps un contexte à vos produits en faisant découvrir les traditions dont ils s'inspirent, les ingrédients qui les composent ou encore vos méthodes de production.

Choisissez vos micro-influenceurs en fonction du réseau social qu'ils utilisent en priorité et sélectionnez votre destination pour correspondre idéalement à **vos objectifs et établir une cohérence avec votre image de marque.**

Conclusion



Les micro-influenceurs sont les véritables leaders d'opinion de l'ère digitale et la portée de leur avis est telle qu'ils sont désormais au centre des campagnes marketing menées par les plus grandes marques. Selon MediaKix/Meltwater, 84 % d'entre elles ont ainsi recours au marketing d'influence pour **augmenter leur notoriété,** 71 % l'utilisent pour **atteindre de nouvelles audiences,** et 64 % l'emploient pour **générer des ventes.**[9] Suivis par une communauté qui leur ressemble, les micro-influenceurs accordent une importance capitale aux relations qu'ils entretiennent avec leurs followers et oeuvrent à mériter leur confiance, partage après partage. C'est pourquoi leur adhésion peut être si précieuse et, pour l'emporter, encore faut-il bien les choisir et leur donner envie de tester vos produits.

9 responsables marketing sur 10 intègrent le marketing d'influence à leur stratégie[10] et, selon l'Influencer Marketing Hub, 92 % des responsables marketing sont convaincus que le marketing d'influence est efficace.[11]

Avec les bons outils, vous pouvez avoir accès à des milliers de micro-influenceurs triés sur le volet pour générer de la preuve sociale, renforcer votre notoriété et faire grandir votre propre communauté. Le bouche à oreille n'est pas mort, il s'est juste **digitalisé,** et se cristallise aujourd'hui dans les UGC (User Generated Content) créés par vos communautés. Le pouvoir de la recommandation est à votre portée, il suffit d'activer vos micro-influenceurs pour vous rapprocher de vos cibles de manière naturelle et authentique.

Sources

[9] 100 chiffres du marketing d'influence à connaître en 2020, Meltwater, 2020

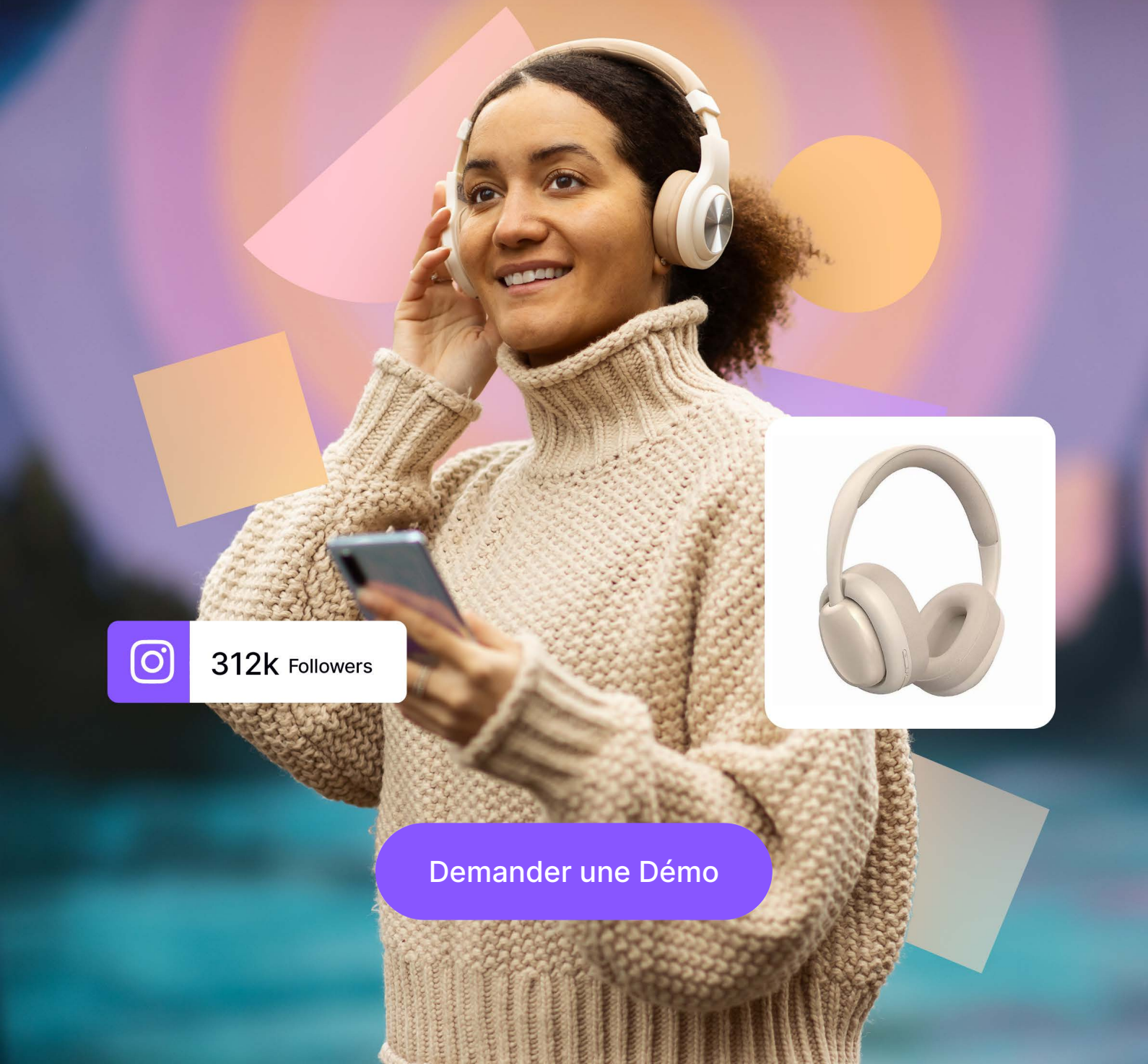
[10] 10 chiffres marketing d'influence à connaitre, Oberlo, 2022

[11] Influencer Marketing Hub, 2019

Skeepers

The UGC solution suite

Get real with brands you love.



312k Followers

Demander une Démo