



Fiche-conseil sur le marketing d'influence en 2020

Selon PRWeek, laisser entendre que cette crise mettra fin au succès des influenceurs et au marketing d'influence ne correspond pas à la réalité. L'adversité et le milieu en constante évolution dans lequel nous naviguons obligent le marketing d'influence à se transformer. Grâce à ces facteurs, de nouvelles occasions de mettre en valeur des stratégies d'adaptation efficaces se présentent dans différents contextes au sein du secteur.

Sommes-nous à l'aube de l'âge d'or du marketing d'influence? De nombreux signes et experts nous indiquent que c'est bel et bien le cas. Nous avons donc regroupé pour vous des conseils, des faits et des statistiques qui, nous l'espérons, susciteront l'élan qui vous aidera à joindre la vague du succès grandissant du marketing d'influence, et ce, même si vous faites vos débuts dans le domaine (ne vous inquiétez pas, il n'est pas trop tard pour s'y mettre).

Connaissez votre type d'influenceur

À mesure que le secteur du marketing d'influence croît, de plus en plus de sous-catégories d'influenceurs se dessinent. Alors que les campagnes de marketing continuent de faire appel à des influenceurs célèbres qui ont des millions d'abonnés, certaines marques se tournent vers les micro-influenceurs, voire vers les nano-influenceurs, pour atteindre des auditoires plus ciblés et spécialisés.

Établissez le type d'influenceur qui convient à votre marque ou à une campagne en particulier

Un macro-influenceur (entre 100 000 et 500 000 abonnés) a peut-être plus d'abonnés et un contenu de meilleure qualité, mais son taux d'engagement sera probablement inférieur à celui d'un micro-influenceur (entre 5 000 et 100 000 abonnés). Les nano-influenceurs (moins de 5 000 abonnés) ont de toute évidence un plus petit nombre d'abonnés que les autres types mentionnés, mais ils peuvent vous permettre de cibler des publics précis très efficacement.

Fixez des objectifs pour vos campagnes et vos initiatives de marketing d'influence

Souhaitez-vous accroître la notoriété de votre marque? Cherchez-vous à stimuler les ventes? C'est en définissant clairement vos objectifs que vous pourrez cibler le type d'influenceur dont vous avez besoin et trouver la meilleure stratégie pour votre organisation.

Recourez aux outils, aux applications et aux agences de marketing d'influence

La croissance du secteur du marketing d'influence marque l'arrivée d'une grande quantité de solutions de soutien provenant des nouvelles entreprises, applications et agences, dont l'objectif est de simplifier la recherche d'influenceurs qui conviennent le mieux à votre marque, de créer des campagnes efficaces centrées sur eux et de mesurer les résultats.

Planifiez vos campagnes de marketing d'influence de la même façon que toute autre campagne de marketing

Vous avez un calendrier de contenu et utilisez un outil numérique pour planifier vos publications et les diffuser sur les réseaux sociaux. Vous préparez aussi vos plans de marketing événementiel des mois à l'avance. Adoptez cette même approche pour le marketing d'influence. Planifiez différentes campagnes d'influence aux bons moments (temps des Fêtes, lancement de produits, dates importantes).

Proposition de collaboration : une facette importante du marketing d'influence

La façon dont vous entrez en contact avec les influenceurs que vous ciblez et dont vous leur proposez votre partenariat donnera le ton à la relation dans son ensemble. Les organisations de marketing sont de plus en plus nombreuses à se tourner vers des bases de données et des outils semblables à ceux que les médias utilisent pour proposer une collaboration aux influenceurs.

Instagram : une composante essentielle du marketing d'influence

Selon Influencer Marketing Hub, Instagram fait partie du marketing mix utilisé dans le cadre de plus de 90 % des campagnes d'influence. Assurez-vous d'inclure Instagram et d'autres réseaux sociaux comme canaux clés à vos campagnes de marketing d'influence, si c'est là que se trouve votre auditoire cible.

Décidez de la façon de mesurer le RCI d'une campagne de marketing d'influence

Établissez, de la façon la plus précise possible, les objectifs de votre campagne d'influence. Pour la plupart des organisations de marketing, stimuler les ventes demeure le principal objectif des campagnes d'influence. Le succès d'une campagne peut également se refléter dans l'atteinte d'autres objectifs importants, comme le fait d'accroître la notoriété de la marque et la fidélisation des clients (même si ces mesures sont parfois difficiles à déterminer).

Hausse de la demande de contenu : synonyme d'une croissance de la popularité des influenceurs

À mesure que le monde se connecte à l'espace numérique, la demande de contenu continue d'augmenter. Cette hausse ainsi que l'expansion du secteur du divertissement positionnent bien les influenceurs. De nos jours, il existe tant de canaux et d'approches créatives pour joindre les auditoires; les marques constatent la situation et élaborent leurs propres stratégies d'influence.

Surveillez les mesures de vos campagnes d'influence

Que votre objectif soit axé sur quelque chose de général ou d'aussi simple que les ventes directes, il importe d'avoir en place un système de suivi des mesures pour toute campagne de marketing d'influence. Pourquoi ne pas utiliser un logiciel afin d'examiner les impressions dans les médias, l'engagement et les clics que génère le travail de vos influenceurs?

Effectuez des recherches à l'avance sur vos influenceurs

Assurez-vous que les influenceurs choisis pour représenter votre marque sont en accord avec sa mission et ses valeurs. Une bonne plateforme d'influenceurs peut s'avérer utile à cet égard et vous faciliter la tâche; finis les maux de tête causés par la recherche et l'évaluation d'influenceurs. Veillez également à ce que les modalités de tout partenariat avec un influenceur soient claires et valides sur le plan contractuel.

Décisions d'achat du grand public : les influenceurs, une source fiable

Le grand public se tourne de plus en plus vers les influenceurs pour prendre ses décisions d'achat. Les amis, la famille et les personnalités suivies en ligne orientent désormais les choix des consommateurs. Par exemple, si une importante entreprise d'appareils photo invite un influenceur-photographe ayant un auditoire fidèle à formuler des commentaires sur un nouveau produit, son opinion aura une grande incidence sur les ventes.

Promotion de relations à long terme avec les influenceurs : une stratégie efficace

Le recours à un influenceur dans le cadre d'une campagne unique peut produire de bons résultats. Cependant, le recours à un influenceur qui adore votre marque et qui travaille constamment avec vous est une approche de plus en plus crédible pour mener les campagnes. Vous pouvez considérer ces influenceurs comme des ambassadeurs de votre marque qui mettent vos produits en vedette toute l'année.

Prenez connaissance des lignes directrices du marketing d'influence du [Code canadien des normes de la publicité](#).

En 2020, le Bureau de la concurrence du Canada a [envoyé des lettres](#) à 100 marques et agences de publicité pour les avertir que le marketing d'influence devrait se conformer à la loi canadienne. Alors que le secteur continue de prendre l'ampleur, attendez-vous à ce que le Bureau de la concurrence sévise davantage contre les influenceurs et les marques qui ignorent les exigences établies.