



Partenariats marques-influenceurs :

5 exemples de marques qui ont
réussi sur Instagram





Le marketing d'influence n'a jamais été aussi puissant. Plus que jamais, les influenceurs représentent une opportunité de poids pour les marques, peu importe la taille de votre entreprise et de votre budget.

Ce secteur en plein essor ne devrait pas s'arrêter là : s'élevant à 1,7 milliard de dollars en 2016, la valeur du marketing d'influence devrait atteindre **13,8 milliards de dollars** cette année.

Cette méthode de communication constitue aujourd'hui une incroyable opportunité de créer une connexion avec son audience et d'atteindre de nouvelles communautés pour commercialiser vos produits/services. Elle permet aux marques d'établir la conversation avec leurs consommateurs et d'atteindre les plus exigeants, saturés par les publicités intrusives. Ce phénomène est facilité par l'essor du e-commerce et des réseaux sociaux : en 2020, **38% des Français entre 18 et 34 ans** ont déjà réalisé un achat sur un réseau social. Les influenceurs ont d'ailleurs un rôle à jouer dans cet acte d'achat puisque les consommateurs sont plus enclins à acheter un produit recommandé par ces derniers.

Une stratégie réussie de marketing d'influence vous permettra de renforcer l'authenticité et la crédibilité de votre marque. Mais le défi reste de taille lorsqu'il s'agit de faire preuve de créativité pour se démarquer pour faire passer un message.

Avant de découvrir des campagnes d'influence inspirantes et qui ont généré de très bons résultats, voici une liste de conseils à prendre en compte pour établir sa stratégie de marketing d'influence :

- **Choisissez vos réseaux sociaux de façon logique :** lancez vos campagnes d'influence marketing sur les réseaux que vos clients idéaux utilisent.
- **Étudiez l'historique de publication de vos influenceurs :** avant de contacter un influenceur, jetez un coup d'œil à leurs posts précédents. Gardez vos distances si vous avez découvert des propos controversés dans ses publications - racisme, sexisme, politique, etc.
- **Créez du lien avec les influenceurs :** Suivez-les, interagissez avec leur contenu, commentez leurs publications, envoyez-leur un e-mail ou un message directement.
- **Laissez votre influenceur faire son travail :** les influenceurs connaissent leurs abonnés mieux que vous. Vous pouvez garder l'œil sur leur travail, bien sûr mais il faut aussi laisser libre cours à leur créativité.

Nous avons sélectionné cinq campagnes différentes et récentes de marketing d'influence qui vous aideront à trouver de l'inspiration. Ces 5 campagnes ont été lancées sur la plateforme de micro-influence Hivency.



T.LeClerc x Atelier de Famille :

le co-branding pour atteindre une nouvelle audience

1 - Contexte de la campagne d'influence

Partageant les mêmes valeurs, cette campagne de micro-influence a été totalement pensée par deux marques françaises emblématiques de beauté et de bijoux : Atelier de famille et T.LeClerc.

L'objectif ? S'associer lors du **temps fort commercial annuel de la fête des Grands-Mères** en France pour augmenter leur visibilité et notoriété de marque tout en travaillant le branding autour de la transmission et de l'héritage. L'occasion également de partager leur amour pour leurs bijoux et tous leurs secrets de beauté. Ensemble, elles ont **rassemblé leurs savoir-faire** pour offrir aux créateurs de contenu des **produits uniques**, qui les accompagneront au cœur des moments forts de leur vie.

Cette **campagne sur mesure** et menée sur **le réseau social Instagram** était ouverte à tous les créateurs de contenu de la plateforme Hivency ayant entre 18 et 70 ans, et possédant plus de 8 000 abonnés. En contrepartie d'une publication sur leur feed Instagram et d'une story, ils se voyaient recevoir **une gravure personnalisée sur une poudre T.LeClerc et sur un médaillon de la marque Atelier de famille**. Ces produits personnalisés avec une gravure sont d'ailleurs **le point fort et la valeur ajoutée de cette collaboration**. Les influenceurs ont été **séduits par les multiples possibilités de création de contenu**. Les deux marques **laissant libre cours à leur créativité**. Par la suite, les créateurs de contenu devaient relayer sur leur profil **le jeu concours organisé sur les comptes Instagram des marques**. Les gagnants recevaient également la même dotation.



« Nous avons fait de nombreuses campagnes co-brandées au sein d'Hivency mais celle-ci reste ma campagne coup de cœur. Peut-être parce que nous l'avons faite pour la fête des grands-mères et que c'est une fête qui me touche personnellement. Avec l'équipe Atelier de Famille, nous avons réussi à transmettre à travers cette campagne nos deux valeurs communes qui sont l'Héritage et le Partage. Tout ceci a conduit à la réalisation d'une magnifique campagne, des UGC somptueux et des retours consos à la hauteur de nos espérances. Grâce à cette campagne et aux nombreux commentaires reçus, nous avons même décidé au sein de T.LeClerc de proposer sur notre site internet, une gravure personnalisée. »

Morgane Madeleine

Responsable Digitale de la marque T.LeClerc.

2 - Top 3 des publications de la campagne

Ces trois publications sont celles qui se placent en tête du **classement des meilleures publications de la campagne de co-branding**. Dans le brief communiqué par les deux marques de bijoux et de cosmétiques, il était indiqué que les **deux produits devaient figurer ensemble sur la photo** du créateur. Ces trois posts appartiennent à des **micro-influenceuses comptabilisant entre 10 000 et 15 000 abonnés** et ont respectivement généré des taux d'engagement de 13 %, 9 % et 7 %.



Crédits photos : @ousa_blog, @lauralizmiller, @shashouxbeauty_

3 - Les résultats de la campagne de co-branding

Opération de co-branding réussie pour T.LeClerc et Atelier de famille : **10 créateurs de contenu** ont participé à la campagne, ce qui a permis aux deux marques d'obtenir **9 publications et 32 stories sur Instagram**. Ces contenus ont engendré plus de **650 commentaires et près 6 760 mentions j'aime**. Un excellent **taux d'engagement de 4,36%**, qui prouve qu'une campagne d'influence basée sur l'émotion, la relation humaine et le marketing de souvenir, fédère davantage qu'un autre type de campagne.

4- Nos recommandations pour réussir ce type de campagne

Le co-branding est une tactique stratégique en marketing d'influence qui permet de **redynamiser l'image de marque** et surtout d'**élargir son audience** en bénéficiant de celle de l'autre marque avec qui la campagne est organisée ainsi que de celle des influenceurs.

Deux solutions s'offrent à vous : collaborer avec une marque qui a une notoriété similaire afin d'affirmer votre positionnement ou bien, **co-crée une campagne d'influence avec une marque qui n'a pas la même audience** ni la même visibilité. Cette deuxième option permet en particulier de toucher de nouveaux internautes.

Pour réussir avec succès ce type de campagne, il faut :

- S'assurer que l'**association ait du sens**, qu'il y ait un storytelling qui puisse être développé autour de l'association de produits ;
- S'assurer également que la **collaboration soit "win-win"**. En effet, il est essentiel que les marques s'apportent mutuellement des avantages ;
- Déterminer des **valeurs communes** ;
- Identifier la **période idéale** pour lancer la campagne ;
- **Entretenir une bonne relation** entre les marques ;
- Proposer une **dotation équivalente**.



The Body Shop : quand communication engagée et marketing d'influence font sens

1 - Contexte de la campagne d'influence

Et si les réseaux sociaux faisaient partie intégrante de la stratégie RSE des marques ? L'univers du **marketing d'influence évoluant vers un marketing davantage éthique et responsable**, c'est le pari que certaines marques ont décidé de prendre. À l'instar de la marque britannique de produits de beauté **The Body Shop, qui a lancé une campagne de sensibilisation sur Instagram grâce au marketing de micro-influence**, le 25 novembre dernier lors de la Journée Internationale pour l'élimination de la violence à l'égard des femmes.

Le but de cette opération de sensibilisation était de **créer une campagne virale et engagée** à travers la micro-influence, **sans dotation de produit**. Pour cela, l'ensemble des utilisateurs de la plateforme d'influence pouvait se porter volontaires. Ils étaient invités à poster une photo avec le mot "STOP" écrit sur leur main accompagné d'**un message qui sensibilise les internautes** et qui indique les mesures mises en place par la marque pour aider La Fondation des Femmes.

2 - Top 3 des publications de la campagne



Crédits photos : @ch_looo, @oceaaaanebour et @le_studio_de_sissi.

Influenceuse	Abonnés	Likes	Commentaires	Taux d'engagement	Valeur média
@ch_looo	1 224	286	122	34 %	455 euros
@oceaaaanebour	1727	425	72	33 %	292 euros
@le_studio_de_sissi	1036	115	32	28 %	123 euros

Les trois publications qui ont obtenu les meilleures statistiques de la campagne appartiennent toutes à des nano-influenceuses (- de 5 000 abonnés sur Instagram) lifestyle. Des créatrices de contenu qui sont très appréciées sur les réseaux sociaux grâce à leurs recommandations authentiques et auxquelles, leur communauté s'identifie. En complément de ces trois visuels, The Body Shop a récolté 300 autres UGC de qualité de la part d'influenceurs.

3- Les résultats de la campagne de sensibilisation

Une campagne de marketing d'influence de grande envergure qui aura permis à la marque d'**accroître la visibilité de La Fondation des Femmes**, mais aussi de **sensibiliser à cette cause** en atteignant plus d'un million de personnes. De surcroît, il a été collecté 75 894 mentions j'aime, 9 000 commentaires. L'EMV de la campagne a été de 39 159€.

4- Nos recommandations pour réussir ce type de campagne

Experts de niche, les influenceurs se révèlent être de véritables porte-paroles, c'est pourquoi cette année ainsi que les prochaines années, les campagnes de ce genre auront **de plus en plus d'impact auprès des utilisateurs des réseaux sociaux**.

Elles permettent de :

- Toucher une **audience plus jeune** ;
- Atteindre un **maximum d'internautes en un temps record** ;
- **Doubler sa communauté en ligne** ;
- **Augmenter sa notoriété** ;
- Véhiculer un message auprès de sa cible grâce à des **influenceurs qui portent les mêmes engagements** ;
- Trouver des influenceurs qui deviennent des **ambassadeurs de son combat**.

Les marques et les influenceurs engagés vont tendre vers **une alliance durable** sur les réseaux sociaux. Pour cela, il faudra veiller à **identifier les bons créateurs de contenu**, ceux qui correspondent, entre autres à **l'identité de la marque, à ses valeurs, à une cause commune et à sa charte graphique**. De plus, l'idéal dans une stratégie de marketing d'influence est de communiquer sur ses combats **tout au long de l'année** et non pas uniquement en "one shot".

Pourquoi ? Cela permettra à vos consommateurs d'être sensibilisés à vos causes au fur et à mesure de vos campagnes.



Gerlinéa : les nano-influenceurs, gage d'une campagne performante

1 - Contexte de la campagne d'influence

La campagne "Cheesecake healthy" a été imaginée par **la marque Gerlinéa France dans le but de promouvoir les biscuits chocolat céréales de la marque**. Ces biscuits étaient en promotion durant la période de la campagne organisée sur la plateforme Hivency (-20 % jusqu'au 16 avril 2021), **encourageant les abonnés des influenceurs à acheter le produit**.

La campagne était basée sur un concours photo du **plus beau cheesecake healthy entre les influenceurs participants**. Ces derniers avaient pour condition de faire apparaître le cheesecake réalisé par leurs soins, ainsi que la boîte de biscuits Gerlinéa sur la photo. Pour aiguiller les influenceurs, une recette du cheesecake incluant les biscuits chocolat céréales parmi les ingrédients a également été partagée en même temps que les conditions du concours.

Deux campagnes Instagram ont été menées par la marque, l'une ciblait les femmes vivant en France entre 25 et 55 ans, possédant un compte entre 500 et 2 000 abonnés, l'autre entre 2 000 et 6 000 abonnés. Ainsi, Gerlinéa s'est adressée aux nano-influenceurs pour cette campagne originale. Collaborer avec des **nano-influenceurs s'avère pertinent pour leur authenticité et sincérité, ainsi que la relation de proximité** qu'ils tissent avec leur communauté engagée.

En lançant ces campagnes, la marque a atteint son objectif qui était de collaborer avec des nano-influenceurs et d'**obtenir un fort taux d'engagement grâce aux contenus qualitatifs créés** et publiés. Ainsi, Gerlinéa a pu être mise en contact avec une grande variété de profils grâce au large choix de nano-influenceurs présents sur la plateforme Hivency. Une collaboration comme celle-ci représente un avantage majeur pour les marques : elles peuvent **sélectionner les influenceurs adaptés à la campagne** et choisir ceux qui répondent au mieux à des critères spécifiques définis en amont.

2 - Top 3 des publications de la campagne

Ces posts Instagram s'intègrent dans les meilleures publications réalisées lors de cette campagne. Comme indiqué par la marque dans les conditions de participation, le but était de réaliser un cheesecake illustré en post comme les 3 publications, ou en story Instagram. Les biscuits Gerlinéa devaient également être mis en évidence dans ces UGC. Ces publications ont obtenu le score de 69, 32 et 18% de taux d'engagement et ont généré entre 430 et 1 000 likes par post.

De tels **résultats obtenus grâce à la collaboration de nano-influenceurs, influenceurs authentiques à la communauté active et engagée.**



Crédits photos : @the_ce3L_family, @mslanye, @life_is_a_bombon

3 - Les résultats de la campagne de nano-influence

Les résultats sont **révélateurs de la performance de ces deux campagnes** : 19 collaborations ont été effectuées avec 17 posts publiés, et 22 stories réalisées.

Le **taux d'engagement** s'élève à **14 %**, un très bon score, une **preuve de la fidélité et l'engagement de la communauté des nano-influenceurs** qui est particulièrement importante malgré un nombre d'abonnés plus faible. 5 379 likes ont été obtenus, avec 415 commentaires et une Earned Media Value de 1 945€.

Qu'est-ce qu'une Earned Media Value ?

La valeur média (Media Value) correspond au **montant que vous auriez dépensé si vous étiez passé par une publicité sponsorisée**. Elle se calcule par le nombre d'impressions obtenues multiplié par la valeur de l'impression. En effet, toutes les impressions, qu'il s'agisse de likes ou vues ont une valeur. On estime qu'une **campagne est performante si la Media Value obtenue est supérieure au coût d'activation de la campagne**.

4- Nos recommandations pour réussir ce type de campagne

Collaborer avec des nano-influenceurs est un atout considérable pour les marques. En effet, la nano-influence comporte de nombreux avantages et peut s'avérer aujourd'hui plus efficace qu'une campagne de micro-influence :

- Dotés d'une petite communauté (moins de 5 000 abonnés), les nano-influenceurs **entretiennent une relation de proximité avec leurs abonnés** et peuvent **plus facilement interagir avec eux** plutôt qu'un influenceur aux millions de followers.
- Cette **communauté fidèle** qu'ils construisent est **plus petite, mais aussi plus engagée** : en effet, un nano-influenceur enregistre, en moyenne, un taux d'engagement entre **4 et 5%** soit beaucoup plus que les autres influenceurs.
- **Gage de performance et de sincérité**, ces influenceurs sont de plus souvent **spécialisés dans un domaine précis**, ce qui vous permet également de cibler une audience définie ou d'adresser un message localisé.



Michel et Augustin : l'incroyable innovation mise en avant par des micro-influenceurs

1 - Contexte de la campagne d'influence

La campagne avait pour objectif de **promouvoir les nouvelles innovations de la marque Michel et Augustin** : 3 pâtes à tartiner (chocolat noir, chocolat noisette et cacahuète) ultra gourmandes, 2 fois moins sucrées et 45% moins caloriques que la moyenne du marché. Cette campagne Instagram s'adressait aux personnes **entre 23 et 40 ans, vivant en France avec un compte Instagram de plus de 10 000 abonnés**.

Ces pâtes à tartiner ont été envoyées aux influenceurs dans un packaging inédit : **une chaîne cadenassée entourait le sac contenant les précieux produits**. Les influenceurs devaient valoriser ces produits via un post gourmand (accompagné de brioche, pain, crêpes etc) pour illustrer et contextualiser ces nouveautés savoureuses.

La marque a également lancé **4 challenges inédits aux influenceurs** pour trouver les 4 chiffres du cadenas à ouvrir. Les influenceurs devaient **répondre à ces challenges via une story** (1 story Instagram par challenge). Le but ? **Engager au maximum la communauté de l'influenceur**.

L'objectif de Michel et Augustin était de réaliser une campagne originale et impactante qui lui a valu de nombreuses collaborations.



"Pour cette campagne, nous avons voulu être fidèle à l'esprit de l'innovation que nous mettons en avant : créer quelque chose d'épatant ! Le portage se déclinait en plusieurs défis en lien avec notre produit (dégustation à l'aveugle, rébus à faire deviner à la communauté, texte à trou pour trouver les atouts produit...), dont la réalisation permettait d'ouvrir un cadenas, et, enfin, de goûter nos nouvelles pâtes à tartiner ! Les influenceurs ont adoré jouer le jeu et en faire profiter leur communauté."

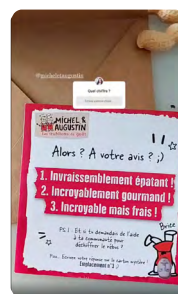
Explique Carole Cottard

Responsable communication externe chez Michel et Augustin

2 - Les stories obtenues lors de la campagne

Voici des exemples de stories réalisées lors de cette campagne originale menée par Michel et Augustin, **révélatrices de la qualité des UCC reçus**. Fidèles aux produits de la marque et particulièrement alléchants, cette campagne a engendré un grand nombre de vidéos et stories réalisées par les influenceurs, à l'origine d'une campagne performante comme en témoignent les statistiques. Les influenceurs sélectionnés n'ont pas hésité à engager leur communauté en sollicitant leur aide via les stories postées, pour relever les différents défis. Chacune des stories dans lesquelles l'utilisateur découvre les défis et challenges imaginés par la marque, sont, à l'image de la campagne, ponctuées de suspens et d'originalité. Ces dernières sont d'ailleurs toutes créées par des micro-influenceurs, à la communauté comprise entre 5 000 et 100 000 abonnés.

Crédits : @healthy_yum_yum



Crédits : @les_tresors_delyna, @carolineovrd, @sabrane_sbrf

3 - Les résultats de la campagne d'influence

Franc succès pour la marque alimentaire qui récolte **25 collaborations, 20 photos postées et plus de 250 stories réalisées**. Pari réussi, les abonnés se sont empressés de réagir à cette campagne marquante : **9 452 likes ont été obtenus pour 688 commentaires**. Le taux d'engagement est également très positif (3,20%).

Cette campagne a atteint une portée de plus de 300 000 utilisateurs d'Instagram. La portée globale d'une campagne correspond à la somme cumulée de l'audience touchée sur chacun des posts publiés.

4- Nos recommandations pour réussir ce type de campagne

Avec cette campagne originale, Michel et Augustin a souhaité **bousculer les codes et créer un véritable effet de teasing intéressant**. L'aspect unique de cette campagne a suscité de nombreuses collaborations et beaucoup de visibilité pour la marque.

"Faire relever des défis aux influenceurs tout comme nous, l'équipe de Michel et Augustin, avons relevé le défi de créer une innovation rupturiste a apporté une réelle cohérence entre l'esprit de portage et l'esprit d'innovation. Selon moi, il s'agit de la première raison du portage réussi de cette campagne." ajoute Carole Cottard.

La mécanique très originale adoptée a eu **un impact sur l'attractivité de la campagne et l'engagement de l'audience ciblée**. Cela a permis à la marque de se démarquer et d'aller plus loin à l'heure où de nombreuses marques utilisent déjà l'influence dans le cadre de campagnes marketing.

Toutefois, il est important de diversifier les personnalités avec qui une marque collabore lors de campagnes marketing. Faire appel à des nano-influenceurs, par exemple, vous permet de toucher une audience définie en fonction de vos critères de sélection, grâce aux communautés de niche qu'ils créent et l'authenticité qu'ils dégagent. De plus, comme évoqué précédemment, les nano-influenceurs, trop souvent oubliés par les marques, constituent **un réel levier de croissance grâce à leur performance et la visibilité qu'ils obtiennent rapidement**. Un bon moyen d'obtenir un engagement plus important et in fine, une augmentation de vos ventes.



Gifi :

miser sur un événement commercial clé pour récolter des UGC qualitatifs

1 - Contexte de la campagne d'influence

Gifi, firme incontournable de produits à petits prix, fait preuve d'une grande popularité auprès des familles. La marque, disposant d'une grande diversité de produits, effectue des campagnes sur les réseaux sociaux pour accentuer sa présence sur le web et gagner en visibilité.

Pour fêter la Chandeleur, la marque a mené une campagne marketing sur Instagram auprès d'influenceurs français de plus de 10 000 abonnés, entre 23 et 50 ans. L'objectif premier de cette campagne était de **promouvoir la crêpière de la marque Gifi, mise en vente lors de l'événement phare qu'est la Chandeleur**, particulièrement apprécié des Français.

Les influenceurs sélectionnés devaient se procurer cette nouveauté en magasin, grâce au **bon d'achat du même montant que le produit concerné**, envoyé par la marque au préalable. Les conditions de cette campagne étaient de **poster une photo gourmande avec une mise en avant du produit et des crêpes réalisées**. Les influenceurs devaient également effectuer une story en faisant une démonstration du produit en temps réel.

Un bon moyen de gagner en visibilité et d'inciter les consommateurs à l'achat !

Durant cette campagne, de nombreux posts tous aussi gourmands les uns que les autres ont été publiés. Ces contenus sont appelés UGC (User Generated Content) et sont la clé d'une campagne à succès. En effet, un UGC de qualité permet de valoriser un produit et donne indéniablement envie de se l'approprier. **Le consommateur peut se projeter plus facilement en voyant le produit testé, et devient donc plus susceptible de l'acheter**. Facteur de croissance, ces UGC influencent le consommateur dans **sa décision d'achat et mènent à une augmentation des ventes**.

Raison pour laquelle il convient de produire des UGC de qualité se rapprochant un maximum de la réalité : pour ce faire, il convient donc de **choisir le bon influenceur qui se rapprochera au mieux de l'ADN de la marque** et correspondra à ce qu'elle souhaite véhiculer.

On entend aussi de plus en plus parler de CGC, ou **Customer Generated Content**, qui est une catégorie d'UGC. Ces contenus, créés, intentionnellement ou pas, par les clients d'une marque visent à **valoriser un produit de la marque ou l'enseigne elle-même**. Ils peuvent prendre différentes formes : posts sur les réseaux sociaux, avis en ligne... Les CGC, à la différence des UGC, ne traitent pas nécessairement d'une expérience d'achat, mais peuvent être utilisés par les marques pour **valoriser leurs produits durant l'usage**.

2 - Top 3 des publications de la campagne

La campagne menée par Gifi auprès de macro et micro-influenceurs s'est avérée bénéfique : les trois publications ayant enregistré les meilleurs résultats ont obtenu un taux d'engagement de 8,6 et 5% ainsi qu'un **nombre de likes obtenu allant de 1 200 à 6 000**. Comme indiqué par la marque, les posts devaient faire figurer le produit clé ainsi que des crêpes gourmandes : pari réussi, ces UGC qualitatifs ont atteint **une audience multiple grâce à cette collaboration réalisée auprès de plusieurs types d'influenceurs**.



Crédits : @une.fille.de.provence, @chefcyrilrouquetprevost, @fa.biente

3 - Les résultats de la campagne de micro-influence

La campagne effectuée sur Instagram a suscité **8 collaborations avec des créateurs dont 9 publications et 49 stories**. 16 176 likes ont été récoltés en totalité avec 702 commentaires et une Earned Media Value d'une valeur de 3 927€. Le **taux engagement a été de 4%**, révélateur du succès de la campagne. Pour analyser les performances des campagnes marketing, le taux d'engagement est un KPI extrêmement important : il détermine **le succès de votre campagne en mesurant l'engagement des influenceurs** sur les réseaux sociaux.

Comment le mesurer ?

Il suffit de réaliser ce calcul simple : nombre total de "j'aime" + commentaires / nombre de followers (à réaliser sur une moyenne de plusieurs posts). Ce taux d'engagement, compris entre 0 et 10%, est considéré comme positif lorsqu'il atteint au minima 2,5%.

4 - Nos recommandations pour réussir ce type de campagne

Au cours de cette campagne, Gifi a souhaité communiquer durant un temps fort commercial avec la promotion d'un produit qui se prête au contexte de l'événement clé. Cette stratégie lui a permis de **récolter des UGC de qualité, mais aussi d'attiser la curiosité des consommateurs sur son produit phare de la Chandeleur afin de booster ses ventes**. Une marque a tout intérêt à prioriser des visuels esthétiques et qualitatifs, car ils sont d'abord plus attractifs pour le consommateur, mais aussi très souvent réutilisés dans le cadre de contenus divers. Un contenu peut permettre d'en générer d'autres sur de nombreux supports de communication, et ainsi maximiser votre visibilité. À titre d'exemple, vous pouvez tout à fait utiliser un avis consommateur dans le cadre d'une promotion de produit (promotion sur le lieu de vente, e-mailing...), mais aussi les visuels impactants publiés par des influenceurs sur Instagram pour illustrer la page web de votre marque ou encore une campagne d'affichage.

De plus, **ils représentent une assurance incontestable puisqu'ils reflètent la sincère réalité du produit. Véritable caution concurrentielle, ils permettent aussi d'humaniser la relation marque-consommateur, et de rassembler une communauté loyale et engagée**. En collaborant avec des micro-influenceurs, Gifi peut proposer des campagnes variées et toucher une audience large en termes de ciblage. De plus, il est possible d'imaginer un challenge ou défi original à mettre en place lors des campagnes pour maximiser ses chances d'attirer des influenceurs et obtenir un grand nombre de participations. Ces participations peuvent générer diverses publications et/ou stories qualitatives puis permettre de gagner en performance pour les marques.



Conclusion

À l'instar des marques présentées dans ce contenu et afin de vous assurer que votre prochaine campagne d'influence soit une réussite, gardez bien en tête les cinq éléments clés suivants :

1. Collaborer avec des influenceurs tels que des micro ou nano-influenceurs sur les réseaux sociaux est efficace pour atteindre un large public et augmenter la notoriété de votre marque.
2. La crédibilité, l'attractivité et la fiabilité sont des indicateurs clés pour choisir son influenceur. Pensez aussi à entretenir une relation de confiance avec eux pour ainsi, collaborer à nouveau ensemble et les convertir en ambassadeurs de votre marque.
3. Les campagnes de marketing d'influence sont utiles pour créer du lien avec les Millennials et la Génération Z. 47 % des 18-34 ans ont déjà réalisé un achat sur le réseau social Instagram.
4. Prenez le temps de trouver l'influenceur qui correspond à votre marque et à votre audience de consommateurs. Pour rappel, le nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux n'assure pas la qualité des UGC récoltés ni de meilleurs résultats.
5. Mesurez votre campagne de marketing d'influence :
 - Les retombées : notre **carte de viralité** vous montrera comment votre message de campagne est relayé dans le monde, en temps réel ! Vous pouvez découvrir quels sont les blogs, les sites, les articles, les tweets ou les publications qui partagent votre contenu et lesquels d'entre eux sont aussi massivement partagés.
6. La portée de la marque : contrôlez tous les réseaux, pas seulement les médias que vous visez (l'évolution du nombre de followers et du nombre de visiteurs uniques)
7. Les vues : analysez les vues, portées et impressions pour évaluer la portée globale de votre message.
8. Le taux d'engagement : analysez les mentions j'aime ou encore les commentaires pour mesurer l'engagement de votre public.

Une marque qui connaît parfaitement ses consommateurs et qui sait personnaliser ses campagnes de marketing d'influence en fonction de ses clients, influenceurs et temps forts commerciaux atteindra ses objectifs et assurera avec succès la réussite de ses opérations aussi bien innovantes que tournées vers la génération de ventes. S'axer sur son audience, autrement dit, être "customer-centric" est la garantie d'obtenir d'excellents résultats en marketing d'influence.



**Développez votre marque.
Générez de la confiance.
Augmentez vos ventes.**

Hivency est une solution tout-en-un qui rassemble influenceurs, consommateurs et marques autour d'expériences consommateurs authentiques. Générez de la notoriété de marque, des UGC, des insights et des conversions grâce au marketing d'influence et aux avis des consommateurs.



- Trouver des influenceurs
- Banque d'images
- Briefs intelligents
- Fame Check
- Management de campagnes
- Dashboard et reporting

promod

NIVEA

L'ORÉAL

L'OCCITANE
EN PROVENCE



**Travaillons
ensemble.**

DEMANDEZ UNE DEMO

Joel Gaudeul | CMO
joel.gaudeul@hivency.com

Elise Boukhechem | Content Manager
elise.boukhechem@hivency.com



À la recherche de la meilleure façon de protéger votre marque et de mener des campagnes réussies ?
 Organisez une réunion avec l'un de nos experts du secteur pharmaceutique.



Protéger

votre réputation



Mesurer

vos campagnes



Promouvoir

votre marque

**Obtenez une
démonstration gratuite**