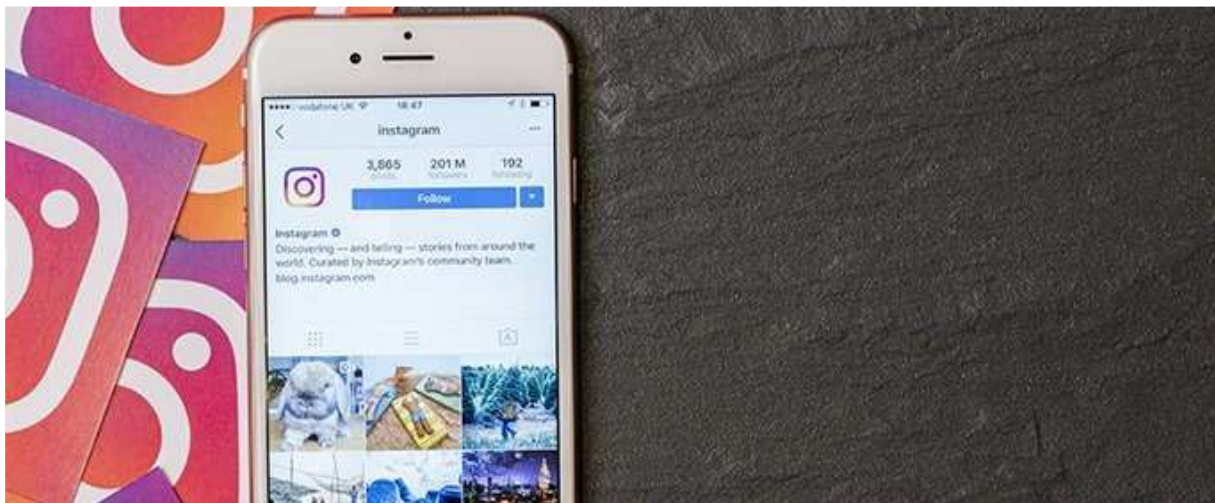


Réussir sa stratégie marketing d'influence sur Instagram

par Stacy Lefort

© 2021

Sur les réseaux sociaux tels qu'Instagram, YouTube et Facebook, les « influenceurs » font la promotion d'un thé, d'une montre, d'une crème, etc. Un influenceur se crée une communauté de followers qui prennent plaisir à l'accompagner dans sa vie quotidienne et à interagir avec lui. Qu'ils soient micro-influenceurs ou méga-influenceurs avec plus de 500 000 abonnés - ils placent des noms de marque dans leur contenu sur les réseaux sociaux, font des recommandations à leurs abonnés, les encourageant ainsi à acheter les produits qu'ils utilisent. Il s'agit de marketing d'influence.



Le *marketing d'influence* est un secteur de marketing qui s'est développé fortement ces dernières années. Ce type de marketing vise à bénéficier du potentiel de recommandation des influenceurs pour atteindre un groupe cible spécifique et des clients potentiels.

Ce potentiel de recommandation des influenceurs sur [les réseaux sociaux](#) est énorme. Un exemple de l'étendu de ce potentiel est l'une des dernières photos de [Hailey Bieber](#), l'épouse de Justin Bieber. Elle compte plus de 29 millions de followers sur Instagram et sa photo la montrant portant un jeans de la marque américaine Levi's comptabilise 1,7 millions de likes.



[Hailey Bieber](#) sur Instagram pour la marque Levi's

Mais comment les marques à succès ont elles réussies leur marketing sur Instagram ?

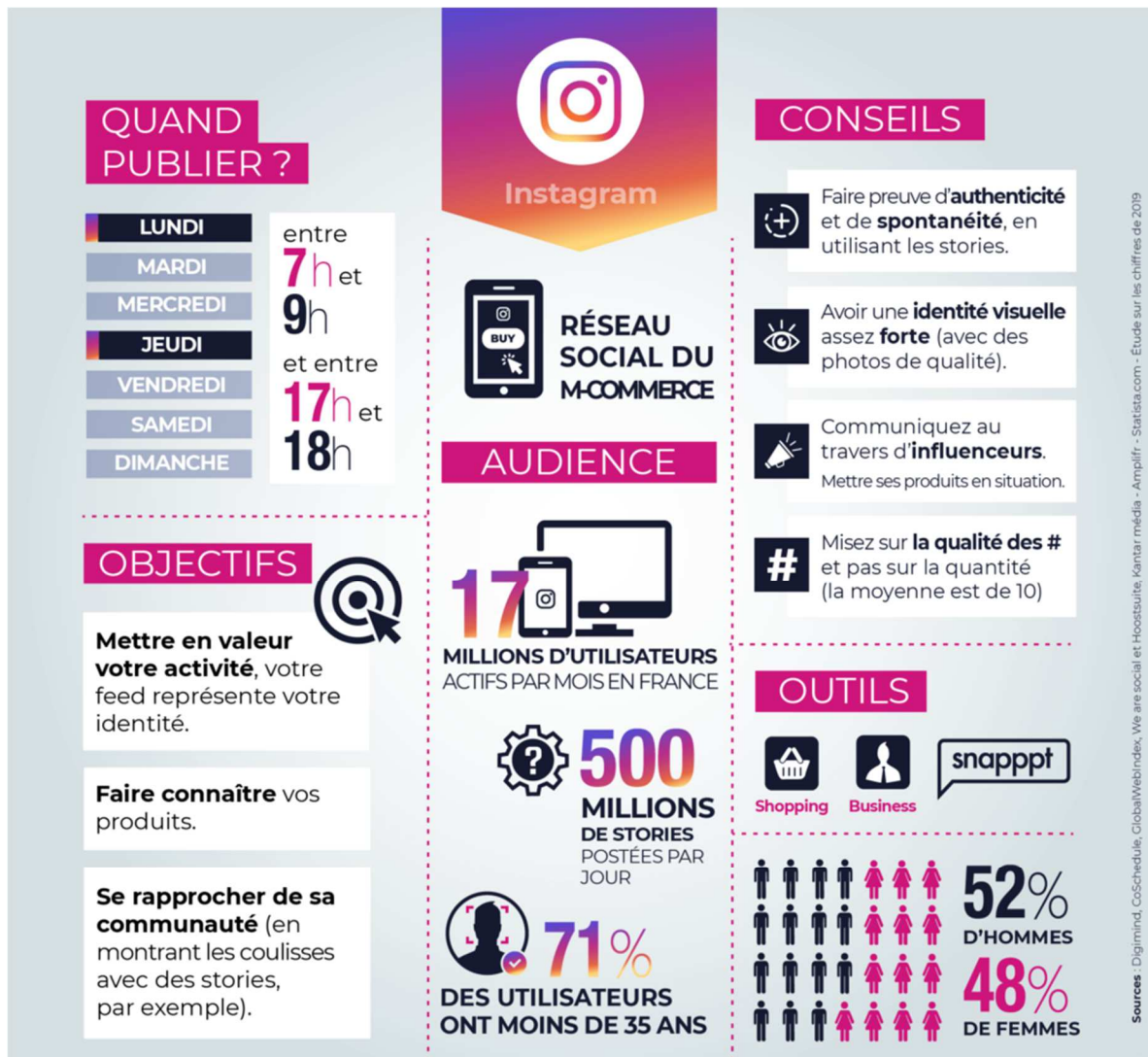
Y-a-t-il une stratégie Instagram particulière dont vous pourriez tirer parti ?

Découvrez-le dans cet ebook !

Pourquoi et comment collaborer avec des influenceurs ?

Avec 1 milliard d'utilisateurs actifs chaque mois, plus de 500 000 influenceurs et plus de 25 millions de marques en 2019, Instagram est devenue la plateforme la plus importante pour les entreprises qui souhaitent gagner en visibilité sur Internet.

La valeur globale du secteur du marketing d'influence concernant Instagram devrait dépasser les 6 milliards de dollars américains cette année selon des estimations.



ECN | VENEZ EXPLORER LE E-COMMERCE SUR | www.ecommerce-nation.fr | in @ t y f

En France, ce sont 17 millions d'utilisateurs actifs par mois dont 71% ont moins de 35 ans. Le réseau social est donc idéal comme plateforme marketing pour les entreprises qui s'adressent à un groupe cible jeune.

90 % des comptes suivent une entreprise sur [Instagram](#). C'est pourquoi beaucoup d'entreprises commerciales ont compris qu'une coopération avec des influenceurs peut être très lucrative et peut augmenter énormément leur notoriété de marque en peu de temps.

Ce sont particulièrement des produits de beauté et des vêtements de sport, mais aussi des hôtels et des voyages qui peuvent être promus avec succès par des influenceurs sur les réseaux sociaux tels que [Facebook](#) et [Instagram](#).

Vous n'êtes pas encore sûr s'il serait utile pour votre boutique en ligne de coopérer avec un influenceur ? Pour vous aider, nous vous présentons les avantages du marketing d'influence en un coup d'œil.

Dès 2016, l'entreprise Nielsen Catalina Solutions (NCS) a réalisé une [étude](#) sur l'efficacité du marketing d'influence. Les résultats ont clairement montré que les contenus des influenceurs conduisent beaucoup plus fréquemment à une décision d'achat que, par exemple, l'affichage publicitaire classique.

💡 Une bonne stratégie de marketing d'influence peut générer des résultats commerciaux concrets :

- Toucher un public plus large et accroître la portée du message marketing
- Obtenir un meilleur taux de conversion des campagnes marketing en allant chercher des audiences nouvelles
- Profiter de la notoriété de l'influenceur pour améliorer l'image et la notoriété de sa marque
- Améliorer sa visibilité et le référencement naturel de son site web

En général, mettre en place une stratégie marketing solide et efficace sur Instagram peut augmenter vos ventes, la notoriété de votre marque et booster le trafic de votre site web.

Il est faux de penser que seules les grandes marques disposant d'un gros budget pour les influenceurs les plus célèbres peuvent promouvoir avec succès leurs produits sur Instagram. Il est justement avantageux pour les petites boutiques en ligne encore peu connues, d'être recommandées par des influenceurs.



Comment choisir le bon influenceur pour votre marque ?

Si l'avantage de recourir au marketing d'influence n'est plus à démontrer, la question reste de savoir comment choisir le bon influenceur. Comment ne pas se tromper et choisir un influenceur qui ternira l'image de votre marque ?

Il n'y a, en effet, pas que des personnes sérieuses sur Instagram.

Vous devez apprendre à sélectionner les bons influenceurs et à détecter les « fake » influenceurs !

Ne vous laissez plus berner ! Aujourd'hui, [travailler avec des influenceurs](#) fait partie intégrante de la stratégie marketing de beaucoup d'entreprises mais les faux influenceurs ou fake, comme on les appelle, envahissent la toile. Comment se prémunir contre ce phénomène ? Apprenez à détecter les signes et à sélectionner les bons influenceurs.

Influenceurs et marketing – Comment cela fonctionne-t-il ?

Commençons brièvement par rappeler ce qu'est un influenceur et en quoi une collaboration avec l'un d'eux peut s'avérer être une vraie plus-value pour une marque.

Un influenceur est d'abord un producteur de contenus. Ses supports sont variés et peuvent être multiples : blog, chaîne [YouTube](#), compte [Instagram](#), Facebook...

Les influenceurs multiplient généralement leur présence sur les réseaux sociaux pour maximiser leur visibilité.

Au fur et à mesure des mois, l'influenceur se crée une communauté de followers qui prennent plaisir à le suivre et à interagir avec lui.

Un climat de [confiance](#) s'établit avec sa communauté qui n'hésite alors plus à suivre ses conseils et acheter selon ses recommandations.

Les marques ont bien compris comment en tirer parti !

Elles n'hésitent plus à envoyer des produits ou tout simplement à solliciter des partenariats, bénéficiant ainsi de l'audience de l'influenceur, de son image et de son leadership.

Faux influenceurs - Qui sont-ils ?

En juin 2018, Guillaume Ruchon publiait sur YouTube une vidéo dénonçant les pratiques moralement discutables de certains influenceurs peu scrupuleux. S'en est suivi un nombre important de partages et commentaires.

Créer une communauté avec un fort taux d'engagement demande beaucoup de temps, de travail et de rigueur.

Certains influenceurs useraient donc d'astuces pour grossir leurs statistiques rapidement dans le but de séduire les marques et ainsi obtenir gratuitement des produits ou augmenter leurs tarifs. Achats de followers, de likes, de commentaires... Les moyens d'y parvenir sont divers et variés.

Comment détecter un fake influenceur ?

- Le nombre de "like"

Un écart significatif de nombre de likes entre les publications doit vous alerter.

Si le nombre de mentions « j'aime » passe de 5 000 à 20 000 d'une publication à l'autre, il y a peut-être de quoi se poser quelques questions.

Il faut cependant rester vigilant. Ce n'est pas parce que l'on repère un écart important de likes qu'il faut tout de suite crier à l'escroquerie.

Attention, certains paramètres peuvent expliquer un écart important du nombre de like !

Un jeu concours, par exemple, peut à lui seul expliquer un taux d'engagement beaucoup plus élevé qu'à l'ordinaire ; les conditions de participation imposant généralement de liker et commenter la publication pour avoir une chance de remporter le concours.

La présence d'un influenceur de renom sur la publication peut également expliquer un pic du nombre de likes et de commentaires.

L'influenceur a également pu sponsoriser quelques publications et jouir ainsi d'une plus grande audience à un certain moment.

Le nombre de stories que publie quotidiennement l'instagrameur aurait également une incidence sur la visibilité de ses publications. Il suffit donc que celui-ci ait délaissé ses stories quelques jours pour voir son taux d'interactions chuter.

Un grand nombre de paramètres entrent en compte lorsqu'il s'agit du nombre de Like

Même s'il s'agit d'un indicateur comme un autre, il ne doit toutefois pas être déterminant. Il est important de garder votre esprit critique et de toujours chercher en premier lieu une explication logique à tout sursaut ou baisse d'activité.

- La nature des followers

Prenez quelques minutes pour analyser la qualité de quelques profils ayant liké ou commenté une publication.

Cette personne suit-elle d'autres comptes ? A-t-elle publié du contenu ? Est-elle, elle-même, suivie par d'autres comptes ?

Si oui, alors tout semble en ordre et il n'y a pas lieu de s'inquiéter !

Là où cela laisse place au doute, c'est lorsque les profils sont "vides" : pas d'abonné, pas d'abonnement, ni même de publication.

Il y a alors de grandes chances qu'il s'agisse de bots (robots) qui likent et commentent automatiquement.

- Les commentaires

Lorsqu'un influenceur a recours à des services payants pour augmenter son nombre d'interactions, ce sont des bots qui commentent automatiquement ses publications. Il est toutefois possible de les identifier facilement car les commentaires générés sont habituellement très courts ; il peut s'agir d'un simple Emoji cœur ou de phrases pouvant s'adapter à tout type de contenus, telles que : « j'adore » ou « super photo ».

Là encore, prudence car ce type de commentaires peut être laissé à l'insu de l'influenceur.

En d'autres termes, ce dernier n'est pas toujours derrière tout ça. Le pourcentage de ce type de commentaires est à comparer au nombre de commentaires total. S'ils sont en très large minorité, pas d'inquiétude.

- Un contenu de qualité mais...

Un contenu de qualité comprend bien entendu la qualité des photos ainsi que le temps passé par l'influenceur pour soigner l'esthétique et l'harmonie de son feed Instagram. Toutefois là encore cela peut s'avérer payant de s'intéresser d'un peu plus près au contenu.

Prenons l'exemple d'un compte Instagram dédié à la décoration intérieure.

Toutes les photos sont de bonne qualité, le feed est harmonieux, tout semble parfait. L'influenceur vous démarché et vous propose de mettre en avant l'un de vos produits pour un prix très attractif.

Plutôt tentant, non ?

Il peut, en effet, s'agir d'une belle opportunité pour votre entreprise. Toutefois, il est également possible qu'en y regardant de plus près, vous remarquiez que certaines pièces de vie sont à chaque fois différentes.

Il y a alors fort à parier qu'il s'agisse d'un influenceur qui ne fait que republier sur son compte du contenu créé par d'autres dans le but d'obtenir gratuitement des produits.

D'une manière générale et comme dans la vie, méfiez-vous des offres trop alléchantes, il y a souvent de mauvaises surprises à la clé.

- HypeAuditor

[HypeAuditor](#), longuement présenté par Guillaume Ruchon, est le nouvel outil dont tout le monde parle.

Pour environ 2 euros vous avez accès à l'analyse du compte Instagram de l'influenceur de votre choix : idéal si vous manquez de temps pour effectuer vous-même une analyse de compte détaillée.

HypeAuditor vous propose une note globale du compte sur 100 ainsi qu'une étude plus poussée portant sur plusieurs critères :

L'origine de l'audience – De quels pays proviennent majoritairement les followers ? Il s'agit d'une information précieuse pour vous, pour deux raisons :

- Un instagrameur peut être suivi par un grand nombre de personnes à l'étranger. Cela peut se justifier mais son audience ne correspondra alors pas nécessairement à votre cible.
- Cela peut également être le reflet d'un manque d'honnêteté de la part de l'influenceur. Un instagrameur français s'adressant systématiquement en français et dont l'audience se situe principalement en Italie ne laisse rien présager de bon. Ses followers sont-ils bien réels ?



Source : <https://hypeauditor.com/>

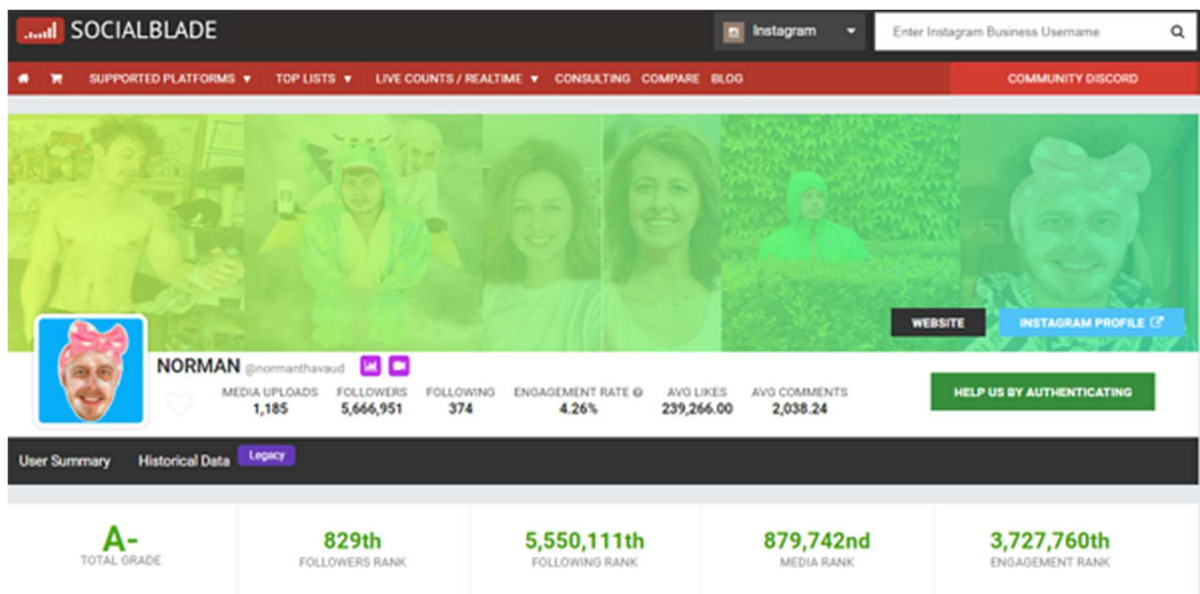
L'Authenticité de l'audience - L'instagrameur achète-il des followers ? Comprenez ici, les abonnés sont-ils de vraies personnes ou des robots ?

L'authenticité de l'engagement - Les likes et commentaires viennent-ils bien de followers réels ? La qualité du taux d'engagement est généralement LE critère prisé par les entreprises lors de la phase de sélection d'un influenceur.

Il existe d'autres outils d'analyse que vous pouvez utiliser pour en savoir plus sur les influenceurs que vous souhaitez démarcher.

[Social Blade](#) par exemple, vous donne une note globale de santé du compte Instagram (*l'analyse d'autres réseaux sociaux est également possible*) et vous permet de connaître, entre autres :

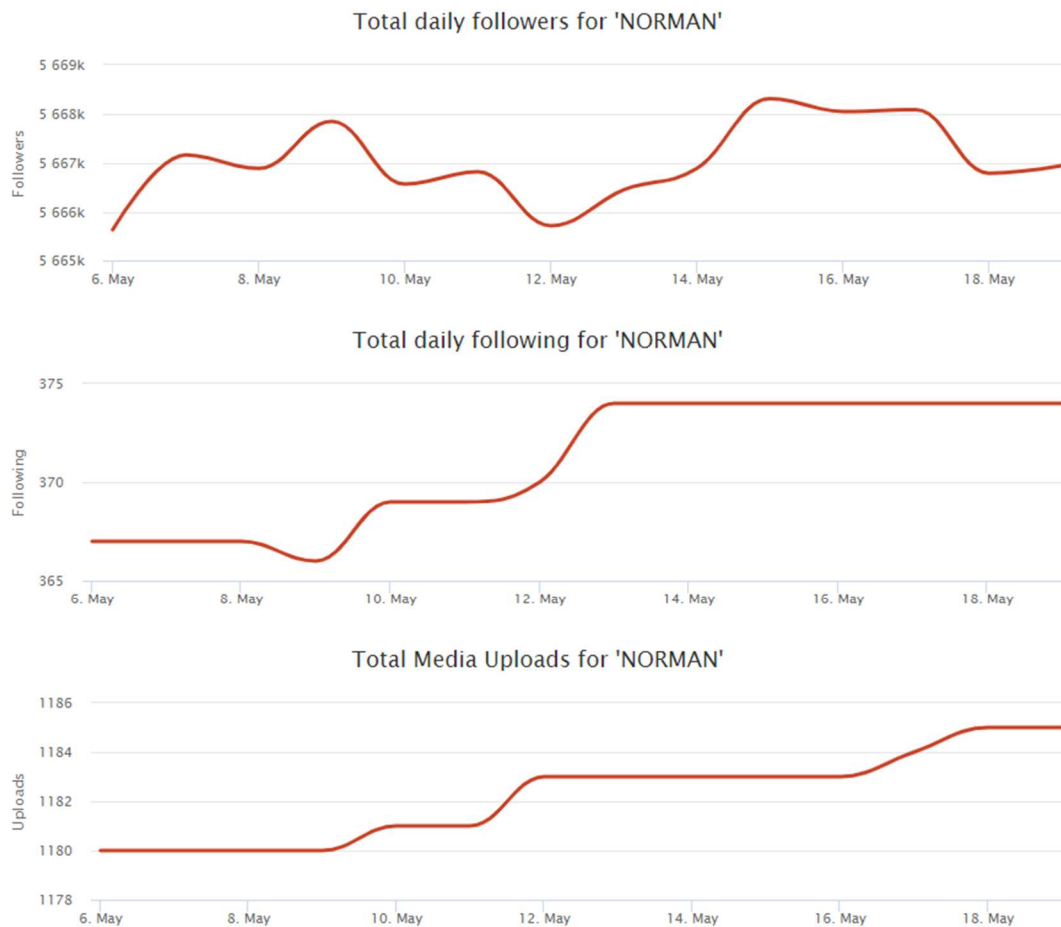
- La place du compte dans le classement mondial
- le taux d'engagement d'un compte
- la moyenne des commentaires et de likes
- L'évolution du nombre de followers
- L'évolution du nombre de comptes suivis
- L'évolution du nombre de publications postées



The screenshot displays the Social Blade website interface for the Instagram account 'NORMAN'. The page features a navigation bar with options like 'SUPPORTED PLATFORMS', 'TOP LISTS', and 'LIVE COUNTS / REALTIME'. Below the navigation, there is a grid of images representing the account's content. The profile section shows the account name 'NORMAN' with the handle '@normanthavaud'. Key statistics are listed: 1,185 media uploads, 5,666,951 followers, 374 following, and a 4.26% engagement rate. Average likes are 239,266.00 and average comments are 2,038.24. A 'HELP US BY AUTHENTICATING' button is also present. At the bottom, a 'User Summary' section provides a total grade of 'A-' and ranks for followers (829th), following (5,550,111th), media (879,742nd), and engagement (3,727,760th).

Metric	Value
Total Grade	A-
Followers Rank	829th
Following Rank	5,550,111th
Media Rank	879,742nd
Engagement Rank	3,727,760th

INSTAGRAM PROGRESS GRAPHS FOR NORMANTHAVAUD (2019-05-06 - 2019-05-22)



Voici, par exemple, ce que Social Blade nous dit sur Norman Thavaud, Instagrameur le plus suivi sur Instagram en France.

Bien entendu, vous n'obtenez pas les mêmes analyses et statistiques selon le réseau social.

Mais revenons à nos moutons ...

Pour un retour sur investissement, il n'est pas nécessaire de mettre uniquement en place des partenariats avec les personnalités les plus visibles sur les [réseaux sociaux](#), car beaucoup d'utilisateurs et de clients potentiels font confiance aux nano et micro-influenceurs (entre 5 000 et 100 000 followers) ! Avec la [relation de confiance](#) installée, de nombreux internautes sont sûrs que ces instagrameurs ne sont pas seulement intéressés par l'argent, mais veulent faire des recommandations sérieuses et personnelles pour leur communauté.

Les consommateurs font davantage confiance à leur instagrameur préféré qu'au marketing « traditionnel » d'une marque.

Une coopération peut donc avoir une valeur ajoutée pour les deux parties, notamment si l'influenceur a l'âge de votre groupe cible et s'il est capable de placer votre produit de manière naturelle.

Nous ne vous avons pas encore convaincus ? Alors voici maintenant la stratégie des marques qui ont pu accroître leur notoriété et leur succès principalement grâce à leurs partenariats commerciaux avec des influenceurs et blogueurs.

Les secrets des stratégies des marques qui cartonnent sur Instagram

Les grandes marques à croissance rapide comme *Daniel Wellington*, *iDeal of Sweden* ou *NA-KD*, gardent le même secret : une stratégie efficace sur les réseaux sociaux - notamment une présence massive sur Instagram.

Pour comprendre comment ces marques ont pu atteindre un tel niveau de notoriété au cours des dernières années, nous révélons leur stratégie marketing en prenant l'exemple de l'entreprise de mode suédoise [NA-KD](#).

Marketing d'influence Exemple - La « success story » de NA-KD

NA-KD est une boutique de mode en ligne à croissance particulièrement rapide, fondée en 2015 - à l'ère des réseaux sociaux. La boutique en ligne livre déjà ses produits dans plus de 100 pays et cela seulement 4 mois après son lancement. Avec un rythme de croissance de plus de 90% par an, NA-KD est l'une des 20 entreprises européennes qui connaissent la croissance la plus rapide ([source](#)).

Mais en quoi cette entreprise est-elle différente des autres start-ups ? Car si nous sommes honnêtes, leur offre n'est pas très différente de celle des géants de la mode comme H&M, Zara etc.

1- Bien choisir et diversifier ses influenceurs

La clé de leur réussite ? Ils collaborent étroitement avec les influenceurs et célébrités les plus connus à travers le monde (d'Internet), mais aussi avec des micro-influenceurs.

La marque travaille avec des influenceuses comme [Anja Louise Phénix](#) (52 000 d'abonnés), [Chloé Bleinc](#) (905 000 followers), [Mathilde Goehler](#) (1,1 million de followers), [Pamela Reif](#) (6,4 millions de followers), pour n'en citer que quelques-unes. C'est aussi la raison pour laquelle, l'entreprise suédoise est contrainte de non seulement suivre mais aussi de devancer les tendances mode actuelles.



[Pamela Reif](#) sur Instagram pour NA-KD

2- Une stratégie de contenu ciblée et de qualité

Sur Instagram, [NA-KD](#) compte 3 millions d'abonnés. Mais sur son compte Instagram, vous ne trouverez pas seulement des photos de modèles et d'influenceurs portant les vêtements de la marque. Car outre les images typiques que vous attendez, vous trouverez des photos à la plage, d'adorables bébés animaux et des bouquets de fleurs.

La gamme de NA-KD est destinée aux femmes des générations Y et Z. Les jeunes internautes aiment cette combinaison de photos de vie « réelle » et de photos plus promotionnelles d'influenceuses faisant la promotion de leur nouvelle collection. De cette manière, NA-KD inspire confiance à sa communauté de followers et met toutes les chances de son côté pour les gagner comme clients potentiels.

3- Concours et codes promo

En plus de son propre contenu original sur Instagram, l'entreprise suédoise attire les clients avec de nombreux codes promo influenceurs. Grâce à ces codes de réduction (entre 10 % et 50 %) offerts par un influenceur, beaucoup de followers se sentent directement concernés et sont encouragés à acheter et à bénéficier de l'offre «

exceptionnelle ». Cela permet non seulement de gagner de nouveaux clients, mais aussi d'augmenter le pouvoir d'achat en ligne.

💡 L'avantage avec ces codes promos, c'est qu'il vous sera facilement possible d'analyser quels influenceurs convertissent le mieux et donc correspondent le plus à votre public cible. Une bonne façon de savoir avec quel influenceur mettre en place un partenariat sur le long terme, par exemple.



Grâce à la fonction « swipe up » d'Instagram, disponible pour tous les comptes de plus de 10 000 abonnés, il est facilement possible pour les influenceurs d'intégrer un lien directement dans leurs stories. Comme ça, les followers peuvent accéder au site web de la boutique en ligne en un simple pression du doigt. - Cela permet d'augmenter considérablement leurs ventes et le trafic sur leur site !

4- Interactions et challenges

En outre, la marque interagit régulièrement avec ses followers, par exemple en répondant aux questions et en organisant des concours et des jeux.

Le site web promeut aussi activement son compte Instagram. Dans le cadre de sa [nouvelle campagne](#), les abonnés peuvent poster une photo avec des vêtements, accessoires ou chaussures de la marque. Ils doivent alors tagger son compte Instagram avec le hashtag #beNAKD. Ainsi la portée du message marketing est énormément augmentée. « En échange », NA-KD offre des tenues gratuites chaque semaine à 10 personnes et publie les photos gagnantes.

A screenshot of the NA-KD website. The header features the brand name 'NA-KD' and navigation links: 'Rechercher articles, marques et in...', 'Image search', '2.7M Followers', 'FRA', and social media icons. Below the header, there are links for 'Nouveautés', 'Tous nos produits', 'Meilleures ventes', 'Beauté', 'Promos', 'Carte cadeau', 'Marques', and 'Shop Instagram'. A green banner at the bottom of the header reads 'Livraisons et retours gratuits neutres en carbone'. The main content area features a large text block on the left: 'Shoppez notre Instagram', 'Taggez @nakdfashion + #beNAKD sur IG pour avoir une chance d'être publié. Nous offrons des tenues gratuites chaque semaine à 10 personnes.', and a 'Suivez-nous' link. To the right of the text is a grid of 12 fashion-related images, including models wearing various outfits and accessories.

La boutique en ligne décrit comment réussir sa stratégie de marque :

« Nous adorons les réseaux sociaux et nous savons que vous aussi ! NA-KD est digital native - nous sommes nés en ligne et nous continuons de nous développer et de nous améliorer dans le but de vous proposer un shopping toujours plus agréable ... jour comme nuit. »

💡 NA-KD se concentre exclusivement sur le marketing d'influence sans miser sur des campagnes publicitaires traditionnelles comme des spots TV, par exemple.

5- En bref

Les points essentiels de la stratégie de l'entreprise suédoise dont vous pouvez tirer parti sont :

- Travailler en étroite collaboration avec tous types d'influenceurs qui atteignent votre groupe cible et qui peuvent représenter votre marque.
- Entretenir votre propre compte Instagram et l'alimentant en contenus intéressants pour votre groupe cible et de publicités photo, vidéo et dans les stories → Créez une ligne éditoriale originale.
- Utiliser un code promo offert ensuite par les influenceurs à leur communauté (idéalement présenté à l'aide de la fonction « swipe up » dans les stories afin de générer du trafic sur votre site).
- Interagir régulièrement avec votre communauté. Lancez des jeux, concours ou campagnes spéciales.
- Se concentrer sur une stratégie marketing fondamentale.

Maintenant, à vous de jouer !

Exploitez le potentiel marketing d'Instagram

pour booster votre business !