



NDRC - RCDD

RESEAUX SOCIAUX  
ET E-REPUTATION



*Brand with Digital*

RELATION CLIENT A DISTANCE & DIGITALISATION

# PROGRAMME RCDD

**CHAPITRE 1 – DEVELOPPER LA RELATION E-COMMERCE**

**CHAPITRE 2 – GERER LA COMMUNICATION SUR LES RESEAUX SOCIAUX  
ET LA E-REPUTATION**

**CHAPITRE 3 – ENCADRER UNE EQUIPE ET APPRECIER LA QUALITE D'UN SERVICE**

**CHAPITRE 4 – ANIMER ET EVALUER LE E-TRAFFIC**

**PRATIQUE 1 – MATRISER WORDPRESS**

**PRATIQUE 2 – MAITRISER PRESTASHOP**

**RAPPEL 1 – COMMUNICATION OMNICANAL ET CRC**

**RAPPEL 2 – CONCEVOIR UN SITE VITRINE**

**RAPPEL 3 – SE PREPARER A L'EXAMEN ET S'ENTRAINER**

# CHAPITRE 2

## Maîtriser la communication sur les réseaux sociaux et la e-réputation

1. Les réseaux sociaux
2. Maîtriser la communication sur les RS
3. Mettre en place une stratégie de communication Communautaire
- 4. Le marketing d'influence**
5. Gérer la e-réputation



# CHAPITRE 2 . 1

## >> LE MARKETING D'INFLUENCE

BTS NDRC RCDD – 2ième année





# LE MARKETING D'INFLUENCE

[Cette photo](#) par Auteur inconnu est soumise à la licence [CC BY](#)

[Cette photo](#) par Auteur inconnu est soumise à la licence [CC BY](#)

# MARKETING D'INFLUENCE

## Chiffres clés

Le marché du marketing d'influence pèserait **16.4 milliards de dollars** en 2022, soit 20 fois plus qu'en 2015.

Les campagnes lancées ont pour objectif à **50 % d'améliorer l'image de marque**, de **générer des ventes en ligne à 42 %** et **d'élargir l'audience à 39 %**.

9 % d'augmentation de part de marché de la génération Z.

**94 % des internautes affirment qu'un avis positif les incite à consommer.**

87 % des acheteurs ont été conquis par un influenceur avant d'acheter un produit.

**Les influenceurs produisent un taux d'engagement plus fort que les contenus publiés par les marques elles-mêmes.**

# MARKETING D'INFLUENCE

## Classement des supports

- 1. Les blogs** demeurent la priorité des marketeurs car un site reçoit **3,5 fois plus de trafic et 4,5 fois plus de leads quand il publie 16 articles par mois.**
- 2.** 90 % des internautes découvrent de nouvelles marques par le biais de **vidéos** sur **YouTube.**
- 3.** 68 % utilisent **Instagram** pour le marketing d'influence contre 80 % en 2020.
- 4.** Le nombre d'influenceurs sur **TikTok** comptabilisé par la plateforme Upfluence est passé de **35 528 influenceurs.**
- 5. Twitch** est une plateforme de **live streaming** qui compte 30 millions de visiteurs en 2020.

# MARKETING D'INFLUENCE

## Points forts

Le lien de **confiance** entre l'influenceur et son public (58 %),  
l'univers et la **créativité** des créateurs de contenu (56 %),  
la possibilité de **cibler** précisément une population (53 %),  
la possibilité de **toucher une audience plus large** (51 %).

Pour les marques, le recours au marketing d'influence permet principalement de **renforcer la notoriété de la marque** (91 %) et de **faire connaître un nouveau produit ou service** (82 %).

*En partenariat avec l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) et l'Union des Marques, Reech*

# MARKETING D'INFLUENCE

## Les types d'influenceurs

Les **nano-influenceurs**, prescripteurs de niche : **moins de 10 000 abonnés**, taux d'engagement et de conversion élevés, tarifs bas.

Les **micro-influenceurs**, proches de leur audience : **moins de 100 000 abonnés**, audience très segmentée et taux d'engagement élevé.

Les **macro-influenceurs**, liés à plusieurs audiences : **moins de 500 000 abonnés**, forte visibilité.

Les **mega-influenceurs**, célébrités, artistes et sportifs : **plus de 500 000 abonnés**, portée importante, taux d'engagement faible, tarifs élevés.

# MARKETING D'INFLUENCE

## Mettre en place une stratégie d'influence?

1. **Définir les objectifs** : ceux-ci **orienteront le message** qui sera diffusé. Ils seront déterminants dans le **choix de l'influenceur**.
2. **Définir le budget** : en France, seuls 13 % des influenceurs facturent leurs publications sponsorisées à plus de 500 €
3. **Vérifier la cohérence entre la cible et l'influenceur** : **l'authenticité** est un facteur important dans la réussite d'une campagne de marketing d'influence.
4. **Trouver un accord avec l'influenceur** : Il est nécessaire d'apprendre à connaître l'influenceur. S'il n'est **pas recommandé d'imposer** une façon de faire à l'influenceur, il est cependant indispensable que tous les éléments de la campagne soient **contractualisés** à l'issue du brainstorming et de la **négociation**.

# MARKETING D'INFLUENCE

## Négociation avec l'influenceur

► NEGOCIER AVEC UN INFLUENCEUR



# MARKETING D'INFLUENCE

## Négociation avec l'influenceur

- la durée de la campagne,
- le nombre de posts prévus,
- la fréquence de publication,
- les formats utilisés,
- les plateformes de publication,
- le message à faire passer,
- voire le slogan à diffuser,
- le produit à mettre en avant,
- la présence ou non d'un logo,
- les hashtags à utiliser (mots clés),
- la durée de la séquence pour une vidéo,
- l'intégration d'un lien de redirection ou d'un CTA,
- les droits d'auteur et d'utilisation du contenu,
- les indicateurs de performance à suivre tout au long de la campagne,
- les informations à fournir post-campagne etc.

# MARKETING D'INFLUENCE

## Mettre en place une stratégie d'influence?

5. **Récompenser l'influenceur** : pas obligatoirement financière, en visibilité, en invitation à des événements exclusifs, en produit ou en service...
6. **Suivre et analyser les résultats** :
  - croissance du nombre d'abonnés,
  - taux d'engagement,
  - évaluation du sentiment de l'audience,
  - évolution du nombre de visite sur le site de la marque, sur la landing page ou en boutique,
  - croissance du nombre d'e-mails collectés,
  - nombre de messages reçus,
  - nombre de prospects générés,
  - nombre d'inscriptions, par exemple.

# MARKETING D'INFLUENCE

## Comment trouver des influenceurs?

Trouver le bon influenceur dépend de nb critères :

- la pertinence de l'expertise de l'influenceur par rapport à l'offre à promouvoir,
- sa réputation,
- ses valeurs,
- son ton,
- ses contenus de prédilection,
- ses tarifs proposés,
- sa taille de la communauté de l'influenceur
- se taux d'engagement de cette audience.

# MARKETING D'INFLUENCE

## Où trouver des influenceurs?

La plateforme **Kolsquare** est un annuaire et aux données qualitatives et quantitatives d'1 million d'influenceurs orienté ambassadeurs

*NB : à partir de 6000€ par an de budget*

**Yôo** est un outil intuitif qui prend en charge de A à Z la gestion de campagnes de marketing d'influence. Plus de 20 000 *micro-influenceurs inscrits*.

*NB : Possibilité de s'inscrire en tant qu'influenceur*

**Reech**, la plateforme de marketing d'influence orientée innovation

**Influence 4 You**, agence et plateforme de marketing d'influence, avec la prise en charge d'un chef de projet pour chaque campagne.

**Hivency**, spécialisée dans les campagnes de placement de produit, à partir de 15 000€ par an.

**Upfluence**, la plateforme orientée YouTube

# MARKETING D'INFLUENCE

## Comment trouver des influenceurs?

A l'aide du cours et du document ci-dessous, recherchez et contactez 5 influenceurs pour votre entreprise ou Groupe Alternance (un blogueur, un youtubeur, un influenceur sur linkedIn, un influenceur sur facebook, un influenceur sur Instagram).



▶ ALLER PLUS LOIN

# MERCI

## POUR VOTRE ECOUTE

GRUPE ALTERNANCE - Hélène Michel-Prost

*Brand with Digital*

RELATION CLIENT A DISTANCE & DIGITALISAT