

Le guide complet

30 CONSEILS POUR RÉUSSIR SA CAMPAGNE D'INFLUENCE



Findly

Avant-propos

Hello !

Si tu lis ce guide c'est que tu es intéressé par le marketing d'influence ! Ça tombe bien car c'est ma passion et celle de toute la team [Findly](#).

Dans ce guide, nous avons intégré les conseils les plus pertinents pour ta stratégie d'influence et tous les secrets que tu dois absolument connaître.

Si tu ne me connais pas encore, je suis [Manon Roch](#), head of communication chez Findly.

Cela fait maintenant 2 ans que je suis tombée amoureuse de ce secteur aux mille et unes possibilités.

Pourquoi ? Dans l'influence marketing, mes journées sont rythmées entre créativité, innovations et challenges. Ce sont 3 ingrédients indispensables à mon épanouissement professionnel. Ce qui me plait encore plus : aider et former des centaines de professionnels comme toi dans la mise en place de leur stratégie digitale.

Je te donne rendez-vous chaque mois pour un nouveau webinar et un nouveau guide au sujet du marketing digital.

J'espère que celui-ci te plaira, je prends beaucoup de temps, mais surtout de plaisir à te rédiger ces guides.

Comme tu le sais sûrement déjà, le marketing d'influence est un levier incontournable depuis quelques années. Il le sera d'autant plus en 2022 avec la montée en puissance de certains réseaux sociaux comme TikTok, Twitch ... mais également grâce aux nouvelles fonctionnalités d'Instagram, Youtube, Pinterest ...

Pour tout savoir sur les réseaux sociaux et leurs tendances, je te conseille de consulter mes [autres guides](#) et [webinars](#).

Bon, fini le blah blah ! Nous allons rentrer dans le concret, est ce que tu es prêt ?

**30 conseils hyper concrets pour réussir tes campagnes d'influence !
Il faut que tu appliques ces conseils le plus vite possible.
N'oublie pas de me tenir au courant des résultats.**



CONSEIL 1

CELUI QUI N'A PAS D'OBJECTIFS NE RISQUE PAS DE LES ATTEINDRE

Ça paraît plutôt logique, je te l'accorde ! Mais si tu savais combien de personnes je rencontre chaque jour qui ne fixent pas d'objectif lorsqu'ils se lancent dans l'influence marketing.

Quand je leur demande leurs objectifs, ils me répondent souvent "C'est un test, je verrai bien ce que ça donne", malheureusement je dois leur répondre qu'une campagne qui n'a pas d'objectifs n'aura également probablement pas d'impact en termes de retour sur investissement.

Dans la plupart des cas, les marques qui collaborent avec des influenceurs veulent générer des ventes. Ok très bien ! Mais combien de ventes ? Est-ce que tu as des produits/services que tu souhaites vendre en particulier ? Quel est le montant du panier moyen que tu estimes satisfaisant ?

En dehors de l'acquisition, les marques recherchent principalement de la visibilité. Je pense que toi aussi tu souhaites que ton entreprise soit plus connue. Mais plus connue de qui ? Quels sont les mots que tu souhaites que l'on utilise quand on parle de ton entreprise ? À qui souhaites-tu être associé ?

L'influence marketing n'est pas uniquement une stratégie tendance et encore moins à prendre à la légère. Plus votre campagne sera précise, plus vous constaterez un impact positif sur vos ventes et votre notoriété.



CONSEIL 1

CELUI QUI N'A PAS D'OBJECTIFS NE RISQUE PAS DE LES ATTEINDRE

Voici une liste de principaux objectifs :

- **Notoriété** : Fais connaître ta marque, tes produits, tes services ...
- **Image de marque** : Fais aimer ton entreprise, tes produits, tes services ...
- **Acquisition** : Crée des actions sur ton site web ou ta boutique physique (ventes, rdv, devis, inscription, téléchargement, prise de contact ...)
- **Fidélisation/Satisfaction** : Crée une préférence pour ta marque et tes produits. Augmente ton panier moyen, la fréquence d'achat ...

Bon je pense que tu l'auras compris mais il faut impérativement que tu te fixes des objectifs. Mais ce n'est pas tout, tu dois utiliser la méthode SMART pour être vraiment efficace !

S : **Spécifique**, afin d'avoir des objectifs précis.

M : **Mesurable**, car tu dois pouvoir savoir si tu as réussi ou non tes objectifs.

A : **Atteignable**, car le but n'est pas de viser trop haut mais de viser juste.

R : **Réaliste**, afin d'avoir des objectifs pertinents

T : **Temporel**, car tu n'as pas toute ta vie pour accomplir ces objectifs, il faut te booster avec des objectifs court, moyen et long terme.



CONSEIL 2

AU LIEU DE VISER LA LUNE, VISE TES PROSPECTS

À moins que tu sois Amel Bent, viser la lune n'est pas ta priorité ! Il faut viser tes clients potentiels.

Est-ce que tu connais parfaitement ta cible ? Quand je dis parfaitement, est ce que tu connais :

- Son âge
- Sa localisation
- Sa profession
- Sa situation familiale
- Son niveau financier
- Les réseaux sociaux qu'elle consulte
- Les contenus qu'elle consomme
- Ses habitudes d'achat
- Par quel biais elle achète (réseaux sociaux, site e-commerce, magasin ...)
- Sur quel appareil elle consomme (ordinateur, téléphone, tablette...)
- Ses motivations d'achats et ses freins d'achats

Plus tu auras d'informations sur ta cible, plus tu sauras comment et où lui adresser un message. Je te conseille de créer un persona, [voici le template](#) que j'ai créé pour toi.

Le persona est une personne fictive qui représente parfaitement ton client cible.

Le plus dur je pense dans cet exercice c'est de rester hyper objectif ! Car on pense tous connaître parfaitement notre cible, mais tu te rendras compte qu'il te manque quelques informations pourtant primordiales pour ta stratégie.



CONSEIL 2

AU LIEU DE VISER LA LUNE, VISE TES PROSPECTS

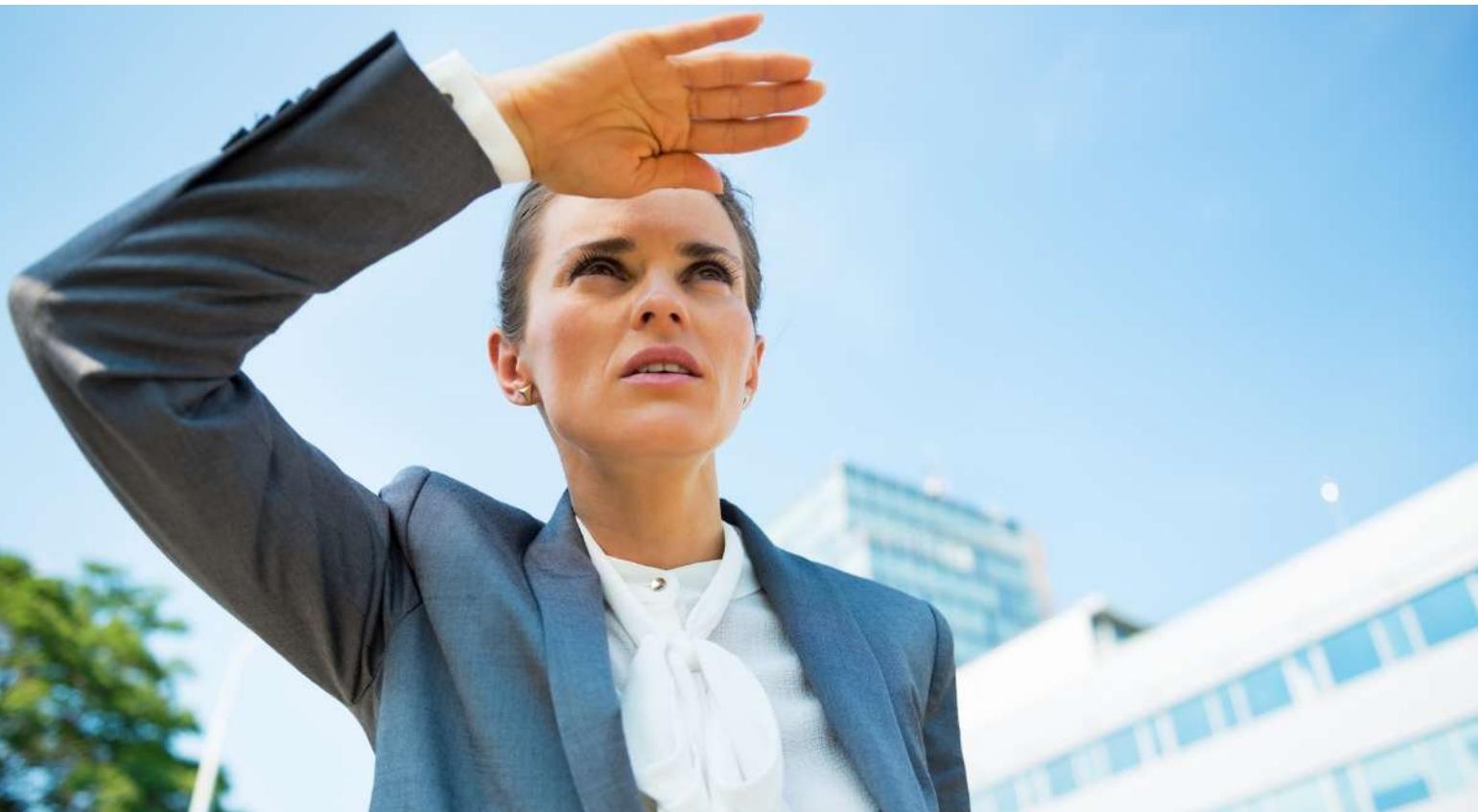
Plus ton message sera adapté à ta cible, plus tu auras de chance de générer une conversion. Tu vas me dire que ce n'est pas toi qui fait le message, mais l'influenceur. Oui, tu as parfaitement raison. Mais pour trouver l'influenceur qui a une audience qui colle parfaitement avec ton persona, il faut que tu connaisses ces informations. D'autant plus que ça peut te servir pour plein d'autres choses que pour ta stratégie de marketing d'influence.

Ton persona = l'audience de l'influence et non l'influenceur en lui même

Tu verras au fur et à mesure de tes campagnes que le plus important, c'est de s'adresser à la bonne audience. Ne mets pas toute ta stratégie sur un influenceur performant que tu aimes bien si son audience ne te correspond pas.

Pas contre, une fois que tu as trouvé ton audience idéale, compare les influenceurs, leurs performances ...

Exemple : Tu vends des accessoires pour moto, même si tu aimes bien le profil de Hervé Cuisine, que ses campagnes d'influence font un carton, ce n'est pas l'influenceur idéal pour ta campagne, privilégie un micro influenceur dont la communauté est intéressée majoritairement par la moto.



CONSEIL 3

QUI DIT GESTION DE PROJET, DIT GESTION DE BUDGET

L'une des choses que j'entends le plus souvent c'est "je veux collaborer avec un influenceur de 200k abonnés par contre, je n'ai pas de budget pour le rémunérer". Alors non, l'influence marketing ne fonctionne pas comme ça. Comme pour toute prestation de service, cela demande une rémunération, plus l'audience est élevée, plus tu vas payer l'influenceur.

Je ne dis pas que tu ne peux pas faire de l'influence marketing gratuitement. Car, c'est possible. Par contre je te conseille de contacter des nano et micro influenceurs pour cela.

De temps en temps, une simple dotation de produit peut satisfaire l'influenceur, surtout si le produit est lui-même onéreux.

Il existe certains cas où les influenceurs sont touchés par des causes, des marques ou bien des produits et ils décident d'offrir leur influence. C'est rare mais ça existe, tu as sûrement dû en voir pas mal durant le premier confinement.

Tu peux également rémunérer les influenceurs en carte cadeau, c'est surtout pour les nano et micro influenceurs qui n'ont pas le statut de micro-entrepreneur. Légalement, ils n'ont pas le droit de recevoir un salaire donc tu peux envoyer des cadeaux et des cartes cadeaux.

Le prix d'un influenceur varie en fonction de nombreux critères comme : la taille de la communauté, les réseaux sociaux, le nombre de publications, le type de publications, la valeur de la dotation de produit ...

Pour que tu puisses estimer le prix d'un influenceur, nous avons créé [un calculateur](#) que tu peux télécharger. Il te donne un prix à titre indicatif, n'hésite pas à challenger ce tarif en augmentant ou diminuant en fonction de l'influenceur.



CONSEIL 3

QUI DIT GESTION DE PROJET, DIT GESTION DE BUDGET

Tu souhaites t'équiper d'une plateforme d'influence ? Sache que ça a un prix. Contrairement à ce que l'on peut penser, certaines plateformes comme Findly Automated sont très abordables. La première offre débute à 49€/mois, pour les plus experts, il y a des offres professionnelles à partir de 149€/mois. Je te laisse regarder tous [les tarifs](#) pour que tu puisses choisir l'offre qui te correspond le mieux.

Si tu n'as pas le temps ou les compétences de gérer par toi même ta campagne d'influence, tu peux faire appel à une agence experte. Le prix est sur-mesure en fonction des critères de ta campagne, si tu souhaites établir un devis, je te laisse [prendre contact avec l'agence](#). À savoir, les prix sont plus onéreux que ceux d'une plateforme comme tu peux t'en douter.

L'une des possibilités est de recruter un head of influence. Cette option est sûrement la plus onéreuse à court terme, mais sur du long terme cela permettra de crédibiliser ta stratégie. Le tarif dépend de l'expérience de la personne, ses prétentions salariales, le type de contrat ... mais là je ne t'apprends rien ! À savoir, le salaire moyen d'un head of influence est de 41 k€/an.

Bon tu l'auras compris, ton budget dépendra surtout des actions que tu vas mettre en place. Il est primordial de les lister et de les chiffrer en amont. Si tu veux, on peut le faire ensemble.



CONSEIL 4

TROUVER CHAUSSURE À SON PIED

Et non, il n'y a pas que Cendrillon qui rêve de trouver chaussure à son pied ! Ton objectif est de trouver l'influenceur qui match parfaitement avec ta marque et ta cible.

Pour commencer, je te rappelle qu'il y a différents types d'influenceurs :

- nano-influenceur : 1 000 - 5 000 abonnés
- micro-influenceur : 5 000 - 100 000 abonnés
- macro-influenceur 100 000 - 1 000 000 abonnés
- célébrité : + 1 000 000 abonnés

En fonction du type d'influenceur que tu choisis, tu pourras répondre à différents objectifs :

- nano-influenceur : + visibilité; ++++ acquisition; ++++ engagement; ++++ crédibilité
- micro-influenceur : ++ visibilité; +++ acquisition; +++ engagement; +++ crédibilité
- macro-influenceur : +++ visibilité; ++ acquisition; ++ engagement; ++ crédibilité
- célébrité : ++++ visibilité; + acquisition; + engagement; + crédibilité

Une fois que tu as déterminé le type d'influenceur que tu souhaites sélectionner (en fonction du budget, de ta cible et de ton objectif), il te reste une étape.



CONSEIL 4

TROUVER CHAUSSURE À SON PIED

Déterminer les critères de sélection des influenceurs :

- Le/les réseaux sociaux
- Une liste de mots clés pertinents (exemple : #food, #chef, #tasty ...)
- La catégorie
- La localisation
- L'âge
- Le genre
- La taille de communauté
- Les centres d'intérêts de la communauté
- La location de la communauté
- Le genre de la communauté

Tu peux obtenir ces informations en demandant à l'influenceur ses statistiques (kit média ou capture d'écran) ou passer par une plateforme comme [Findly Search & Track](#).

Une fois que tu as établi ta liste de critères influenceurs il faut vérifier la pertinence de l'influenceur. C'est d'ailleurs mon conseil numéro 5 !



CONSEIL 5

IT'S A MATCH !

Suite à ta recherche, plusieurs influenceurs correspondent à tes critères. C'est super ! Par contre, je te conseille vraiment de comparer les profils et de collaborer uniquement avec des influenceurs qui matchent avec ta marque. Et oui, il n'y a pas que sur Tinder que l'on peut matcher !

Tu te demandes ce que j'entends par match ? Voici quelques critères indispensables :

- L'influenceur partage les mêmes valeurs que ta marque (exemple : si ton entreprise est respectueuse de l'écologie, évite de prendre un influenceur qui ne l'est pas)
- Le ton du message adopté par l'influenceur correspond à celui de ta marque (exemple : ton entreprise emploie un ton très corporate, car tu travailles dans les placements financiers. L'influenceur idéal n'utilise pas un ton humoristique, sauf exception)
- La majorité de la communauté de l'influenceur pourrait être tes clients potentiels.
- L'influenceur n'est pas déjà engagé dans une collaboration avec tes concurrents.
- L'influenceur ne fait pas polémique, son image est positive.

Tu te demandes sûrement pourquoi il est important de matcher avec les influenceurs ?

C'est tout simplement car durant cette collaboration (et même sûrement après) les gens vont associer ta marque à cet influenceur et inversement. Donc, si l'influenceur n'est pas complémentaire à ta marque, cela risque de ne pas avoir l'impact positif escompté.

La deuxième raison est que si l'influenceur ne match pas avec ta marque, son audience ne risque pas de s'identifier à tes produits ou services. Encore une fois, le résultat de ta campagne ne sera pas celui que tu espères avoir.

Et maintenant, tu demandes comment tu peux savoir si ton influenceur match avec ton entreprise ? Voici mes conseils :

- Analyse son fil d'actualité pour connaître son univers
- Regarde une dizaine de ses descriptions de publication pour connaître le ton de ses messages
- Visionne ses stories et vidéos pour connaître sa manière de s'exprimer
- Tu peux également regarder avec quels types de marques l'influenceur a collaboré récemment
- Pour savoir si l'influenceur a réellement un impact sur sa communauté, tu peux analyser quelques commentaires sous ses publications.

En parlant de communauté, est-ce que tu savais que certains influenceurs ont acheté des abonnés massivement ? Je t'explique ça dans le conseil numéro 6.



CONSEIL 6

L'AUTHENTICITÉ, C'EST LA CLÉ

Malheureusement, certains influenceurs trichent sur leur nombre d'abonnés. Étant donné que c'est souvent la course aux followers dans le milieu de l'influence, certains payent pour augmenter leur communauté.

Comme tu t'en doute sûrement, un influenceur qui n'est pas authentique, ça se ressent. Je te déconseille fortement de collaborer avec un influenceur qui a eu recours à l'achat d'abonnés.

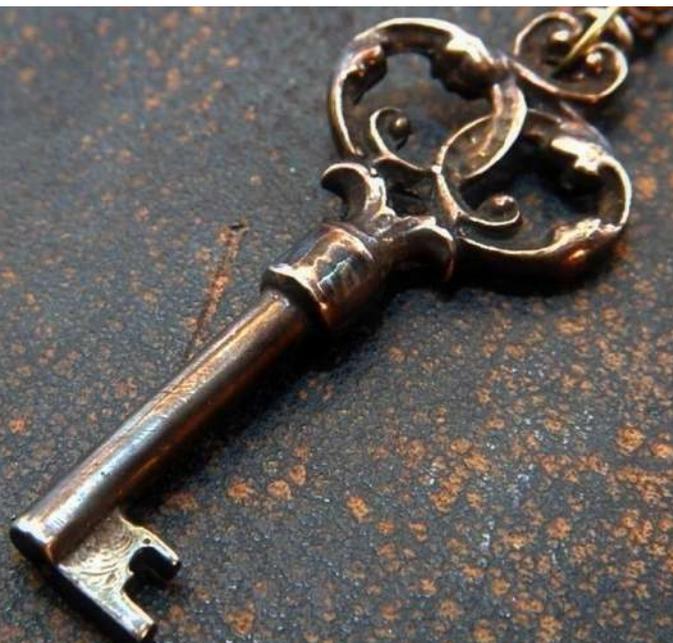
De nombreux influenceurs issus de télé-réalité ont une partie de leur communauté qui a été achetée par leur boîte de production. Attention, ce n'est pas le cas pour tous les influenceurs de télé-réalité.

Certains influenceurs ne payent pas pour avoir des abonnés mais ils ont recours à une pratique qui s'appelle le follow-unfollow. Comme son nom l'indique, le concept est de s'abonner massivement à plein de personnes et une fois que ces personnes se sont abonnées en retour, l'influenceur se désabonne.

Rassure toi, j'ai quelques conseils pour que tu puisses détecter les influenceurs qui trichent :

- Regarde le taux d'engagement, si il est faible cela peut te donner un indicateur d'authenticité.
- Analyse la croissance des abonnés et des abonnements de l'influenceur. Une courbe est disponible sur la plateforme Findly Search & Track pour que tu puisses te rendre compte de l'évolution de la communauté. Un pic très rapide et élevé d'abonnement puis quelques jours ou semaines après une chute considérable est souvent dû à la pratique du follow-unfollow
- Le meilleur moyen de savoir si ton influenceur est authentique ou non est d'utiliser la plateforme Findly Search & Track et d'analyser le pourcentage d'abonnés vérifiés de l'influenceur. Malheureusement, il n'est pas possible de vérifier cette statistique sans être équipé de cette plateforme.

En parlant d'authenticité, il n'y a pas que l'influenceur qui doit être authentique. Tu dois également être authentique et transparent envers l'influenceur. Mais ça je vais t'en parler dans le conseil 18.



CONSEIL 7

ANALYSER SES STATISTIQUES ET FAIRE UN DIAGNOSTICS

Avant de collaborer avec un influenceur, tu dois impérativement analyser ses statistiques. Il y a deux types de statistiques : celles de performance et celles de communauté.

Pour commencer, les statistiques de performance sont les plus faciles à obtenir, je t'en parlais déjà un petit peu dans les conseils précédents.

Voici les statistiques de performance à analyser :

- Le taux d'engagement
- Le nombre moyen de like/commentaire
- Le nombre de vues moyen pour les stories
- L'EMV (earned media value*) moyen
- Le nombre moyen de publications par semaine
- La dernière publication en date
- La croissance des abonnés et abonnement

*L'EMV, c'est un moyen efficace de savoir combien aurait pu te coûter la visibilité de cet influenceur si tu avais eu recours à un levier de publicité traditionnel.

Tu peux avoir accès à ces statistiques en les demandant à l'influenceur ou grâce à une plateforme d'analyse comme Findly Search & Track.

En ce qui concerne les statistiques de la communauté de l'influenceur, certaines sont plus difficiles à obtenir que d'autres. Je t'ai parlé du pourcentage d'abonnés vérifié lors du conseil numéro 6, celui-ci analysable uniquement grâce à une plateforme.

Par contre, voici les statistiques auxquelles tu peux avoir accès même sans plateforme :

- L'âge de la communauté
- La répartition homme/femme
- La répartition comptes particuliers/professionnels
- La localisation de la communauté
- La langue parlée par la communauté
- Intérêt de la communauté

Une bonne analyse en amont de ta sélection te permettra de gagner beaucoup de temps pour le recrutement de tes influenceurs, mais surtout d'optimiser tes résultats.



CONSEIL 8

CHOISIR SES RÉSEAUX SOCIAUX

Tu peux faire de l'influence marketing sur tous les réseaux sociaux, mais certains seront plus pertinents pour ta marque que d'autres.

Voici pourquoi :

- Chaque réseau social à son "type" d'utilisateurs
- En fonction du réseau social, les utilisateurs n'ont pas le même âge
- Ils n'ont également pas le même pouvoir d'achat
- Les utilisateurs ne seront pas intéressés par le même type de marque ou produit
- Les fonctionnalités ne sont pas les mêmes en fonction du réseaux sociaux
- Le prix d'un contenu n'est pas le même en fonction du réseau social
- Cela va dépendre également à quel moment les utilisateurs sont présent sur cette plateforme sociale

Il y a encore plein d'autres raisons, mais je t'ai listé les principales.



INSTAGRAM
B2C
1,3 milliard d'utilisateurs



YOUTUBE
B2C - B2B
2 milliards d'utilisateurs



FACEBOOK
B2C
2,8 milliard d'utilisateurs



LINKEDIN
B2B
353 millions d'utilisateurs



TWITTER
B2C - B2B
732 millions d'utilisateurs



TWITCH
B2C
30 millions d'utilisateurs



TIKTOK
B2C
732 millions d'utilisateurs



PINTEREST
B2C
478 millions d'utilisateurs

Si tu souhaites en savoir plus sur les réseaux sociaux à prioriser en fonction de ta stratégie, je te donne plus de détails dans [le guide](#) "10 étapes pour être efficace sur les réseaux sociaux".



CONSEIL 9

DÉFINIR UNE LIGNE ÉDITORIALE DE CAMPAGNE

Avant d'envoyer le brief aux influenceurs (et j'ai d'ailleurs un template pour toi dans le conseil numéro 11) il faut que tu te fixes une ligne éditoriale pour la campagne.

Ta ligne éditoriale sera le fil conducteur de toute ta stratégie d'influence, cela te permettra de garder en tête tes objectifs et ne pas t'en écarter.

C'est toi qui va choisir "l'image" que tu souhaites donner à ta marque. Bon, généralement si ta marque est déjà connue, ton positionnement l'est aussi, mais dans le cadre d'une nouvelle collection ou d'un re-branding, cela peut être également utile.

Tu dois adapter toute ta stratégie en fonction de ta cible et tes valeurs. Tu peux par exemple lister les éléments principaux afin de déterminer ton fil conducteur.

Voici quelques exemples :

- Quelle tonalité ?
- Quel vocabulaire ? Quels sont les mots qui définissent ta marque ?
- Quel positionnement ?
- Comment souhaites-tu que l'on parle de ta marque ?
- Quelles valeurs souhaites-tu transmettre ?

Tu peux également réaliser un petit exercice que l'un de nos clients et partenaires Monsieur Lucien m'a appris. Voici l'atelier collaboratif :

Tu réunis quelques personnes de ton entreprise et tu poses la question suivante à chaque personne. Quelle est la célébrité qui représente au mieux l'entreprise ?

Cela peut t'aider à mettre un visage sur tes valeurs, ton positionnement... D'autant plus qu'ils ne répondront pas la même personne, cela permettra de confronter les idées et leur perception de l'entreprise.



CONSEIL 10

DÉFINIR LE TYPE DE CAMPAGNE

Pour bien cadrer ta campagne, tu dois fixer en amont quelques éléments.

Voici les éléments principaux :

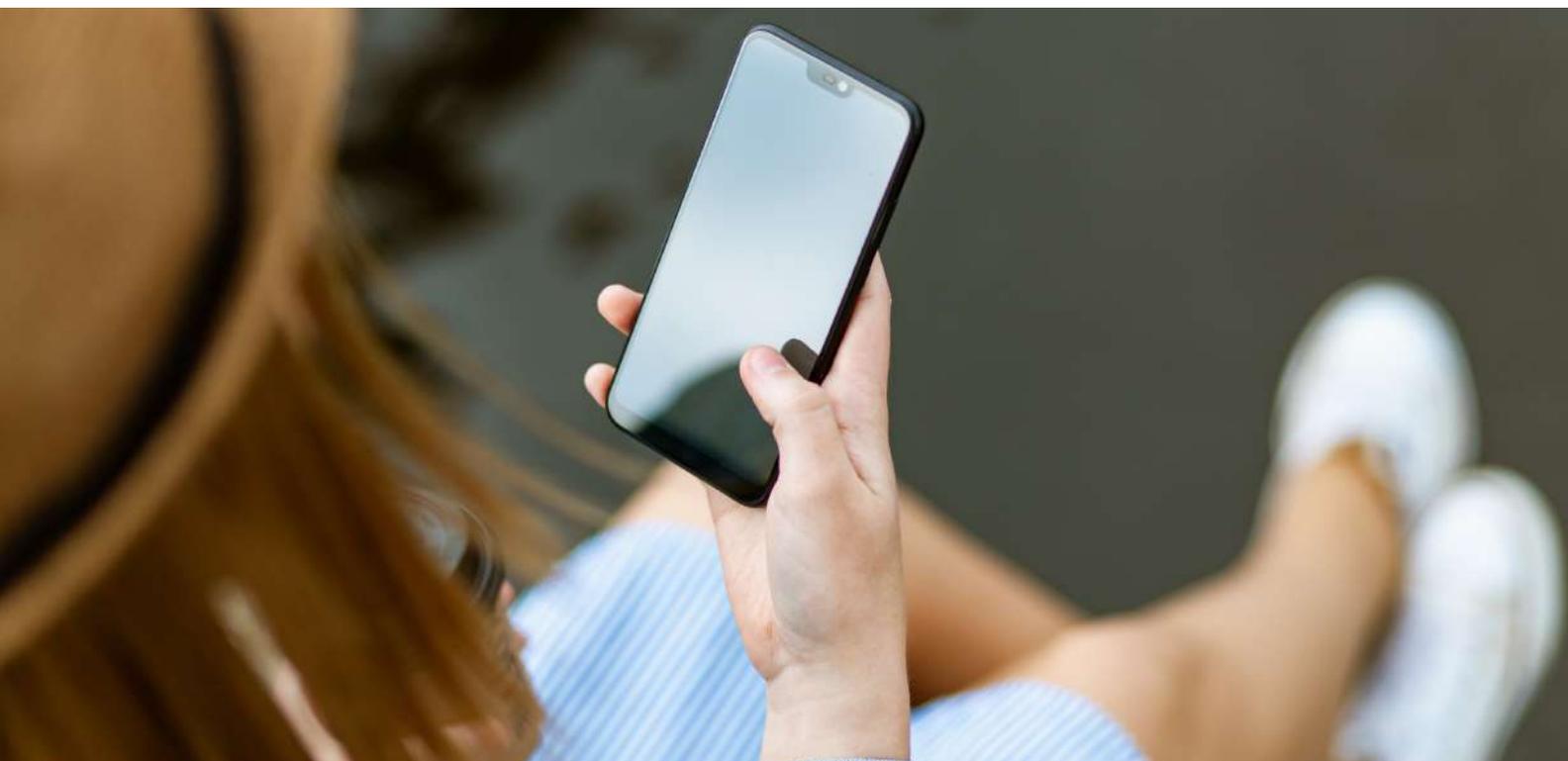
- Le nombre d'influenceurs
- Le nombre de publications
- La durée de la campagne
- Le budget de chaque influenceur
- La dotation de produit en fonction de l'influenceur
- Les livrables pour chaque influenceur (story, reels, photo, vidéo, live ...)

Cela te permettra également de garder ton fil conducteur pour le reste de la campagne. Le but est surtout de commencer à lister les éléments qui seront présents dans le brief que tu vas envoyer aux influenceurs.

Plus tu seras précis et clair dans ce que tu souhaites, plus la relation avec les influenceurs sera fluide. Cela permet également aux influenceurs de comprendre rapidement l'objectif de ta campagne, le rôle qu'ils ont à jouer (quand je parle de rôle, je ne parle pas d'acteur mais je parle de leurs missions).

Attention, le but n'est pas d'imposer quoique ce soit à l'influenceur, cela permet juste d'exprimer ce que tu souhaites. L'influenceur est libre de négocier avec toi ou d'ajouter lui aussi ses éléments importants. Le choix de la campagne ne doit pas être unilatéral, l'influenceur doit également rajouter sa petite touche personnelle.

Pour que ce soit plus clair pour les deux parties, je te conseille d'écrire toutes ces informations dans un brief. Ne t'inquiète pas, j'ai un template pour toi.



CONSEIL 11

RÉDIGER UN BRIEF

Je te tease ce conseil depuis déjà pas mal de pages mais il est super important ! De nombreuses personnes m'envoient des messages sur LinkedIn pour me dire qu'ils ont envoyé les produits aux influenceurs mais qu'ils ne savent pas si l'influenceur va faire ou non des publications.

Comme je te le disais un peu plus haut, le brief de publication permet à l'influenceur et à la marque de se mettre d'accord sur les livrables, le tarif, les mentions ...

Avec l'aide de la team Findly Agency, j'ai créé pour toi un template de brief de publication à destination de tes influenceurs. Tu peux [le télécharger juste ici](#).

Ce template est pour une campagne de base. Si tu souhaites personnaliser encore plus ta campagne avec par exemple un jeu concours ou un code promotionnel voici ce que tu dois rajouter :

- Si tu intègre un jeu-concours, n'oublie pas de joindre les règles de celui-ci ainsi que le lot à gagner et la durée du concours.
- Pour un code promotionnel, n'oublie pas d'indiquer la durée de la promotion et les conditions d'utilisation de ce code.
- Un lien pour une redirection vers ton site web depuis la fonctionnalité story (je te conseille de traquer ce lien afin d'en connaître la portée. S'il te plait, ne mets pas un lien bitly, depuis que le swipe up a disparu, on voit maintenant que Instagram est rempli de lien bitly. Tu vas plus décrédibiliser ta campagne qu'autre chose. Tu peux utiliser un UTM generator ou Linkly.)
- Tu peux également détailler le type de publication que tu souhaiterais avoir.
- Si la campagne d'influence inclut un challenge à réaliser, n'oublie pas d'expliquer le concept du challenge.
- Si tu veux amplifier les publications de l'influenceur avec une campagne d'ads, il faut que tu le détailles dans le brief. Je vais t'en parler plus en détails dans le conseil 17.

Plus tu personnalises ta campagne d'influence, plus tu devras inclure des éléments à ton brief de publication afin que cela soit clair.

Je ne l'ai pas inclus dans le template mais je te rappelle qu'il est obligatoire d'indiquer dans la publication de l'influenceur que c'est un partenariat rémunéré. Tu dois donc demander à l'influenceur d'intégrer l'un de ces hashtags : #sponsorisé, #partenariat, #collaboration.

Si tu as besoin de conseils pour remplir le template de brief de publication, tu peux me contacter sur LinkedIn.



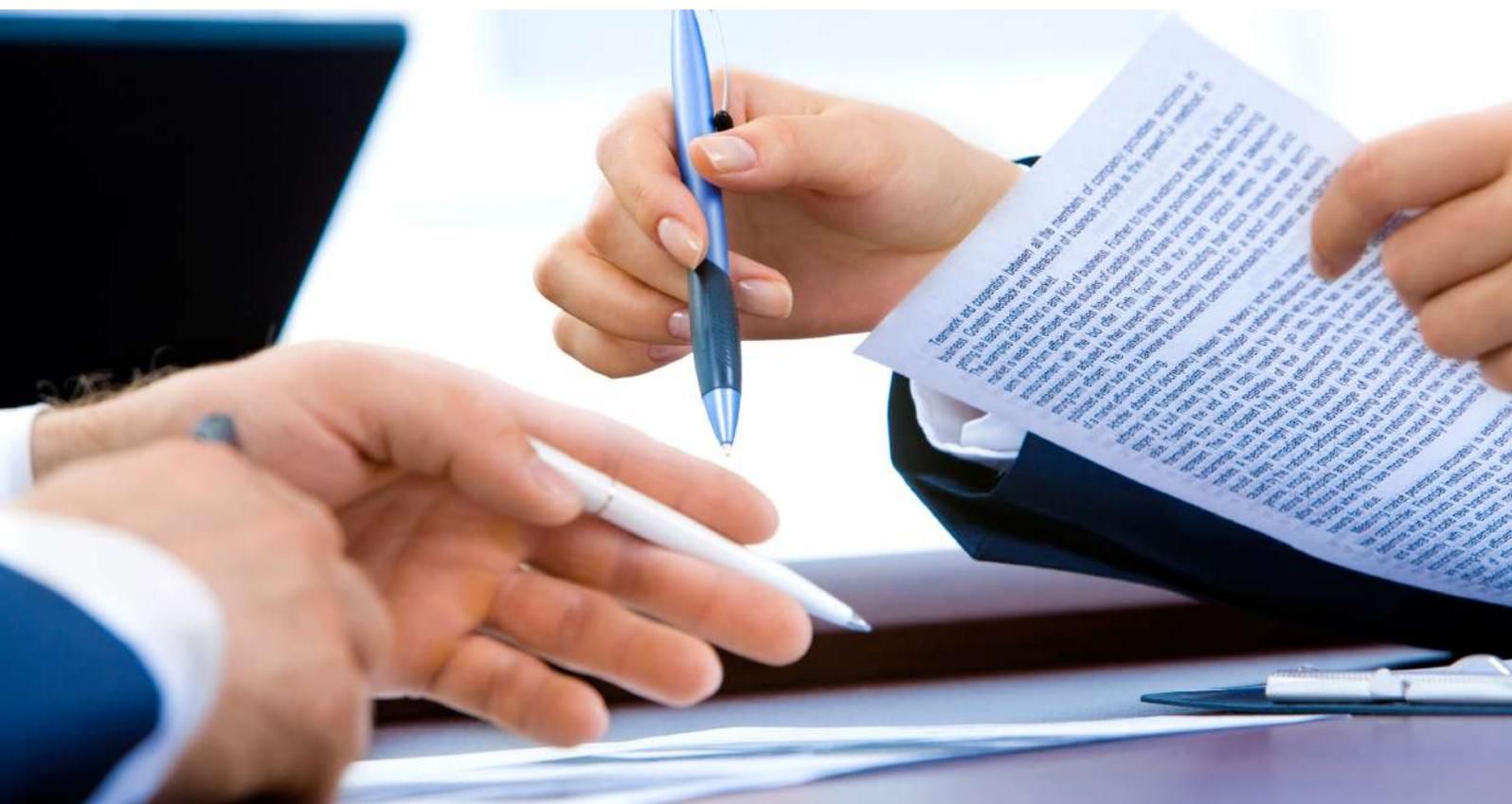
CONSEIL 12

RÉDIGER UN CONTRAT

Afin de te protéger et de protéger l'influenceur, il est important de contractualiser votre collaboration. Je sais, tu dois sûrement te dire que ce n'est pas forcément obligatoire pour une ou quelques publications mais je t'assure que ça peut t'éviter des mauvaises surprises.

Comme on est sympa, on ne va pas te laisser rédiger toi même ton contrat. Clara la responsable de la Findly Agency t'a préparé un template que tu peux utiliser pour ta prochaine campagne d'influence. Tu peux [télécharger ce template](#) de contrat influenceur/marque dès maintenant.

Évidemment, tu peux l'adapter en fonction de ta campagne pour qu'il puisse encadrer au mieux ton opération.



CONSEIL 13

LE TESTER, C'EST L'APPROUVER !

Alors peut être que ça va te sembler hyper logique, mais si tu savais combien de fois j'ai entendu "l'influenceur vient dans mon magasin, il filme les produits, il dit que c'est super et il repart" ! Non, Non, et encore Non !

Ce n'est pas du tout le but du marketing d'influence. Pour qu'une campagne fonctionne il faut 4 ingrédients : de l'authenticité, de la créativité, un produit performant et un influenceur qualifié.

Les influenceurs sont des professionnels, ils testent régulièrement des produits et des services dans le secteur d'activité. Premièrement, ne pas faire tester le produit/service est très réducteur pour l'influenceur, tu ne le laisses pas faire son métier. Deuxièmement, ta campagne fera un flop car un manque d'authenticité se repère à 1000 km.

Tu l'auras compris, il est impératif de faire tester au minimum un produit ou un service de ton entreprise à l'influenceur. Afin qu'il puisse se faire son propre avis et en parler à sa communauté.

En fonction de la valeur du produit, vous pouvez le prêter au lieu de le donner. Par exemple, pour une marque de voiture, vous pouvez prêter la voiture plusieurs semaines à l'influenceur.



CONSEIL 14

MONEY MONEY MONEY

Je t'en ai déjà un petit peu parlé, nous avons également parlé de la dotation de produit, mais j'ai encore quelques conseils à te donner.

“Tout travail mérite salaire” je pense que tu connais déjà cette citation.

De nombreuses personnes oublient qu'être influenceur est un métier, que cela demande beaucoup de temps et d'investissement. En plus, ce n'est pas forcément facile de se vendre soi-même, et pourtant c'est ce que font les influenceurs tous les jours. Je trouve qu'il y a un énorme manque de reconnaissance envers leur travail.

Si tu as déjà essayé de te lancer ou lancer ta marque sur les réseaux sociaux, tu as pu constater que ce n'est pas facile de créer une communauté engagée.

Dans mon conseil numéro 3, je te parlais des différents moyens pour rémunérer un influenceur. Tu peux choisir celui qui correspond le mieux à ta marque.

Pourquoi rémunérer un influenceur ?

- Valoriser son travail
- Impliquer l'influenceur dans la collaboration
- Donner envie à l'influenceur de re-collaborer avec ta marque

Tu peux également mettre en place un système d'affiliation avec l'influenceur pour lui verser des commissions sur les ventes effectuées. Cela permet de booster encore plus la motivation de l'influenceur.

Je te remets ici [notre calculateur de tarif influenceur](#), il te reste juste à le compléter en fonction de tes critères. Pour rappel, ce tarif est à titre indicatif, libre à toi de l'ajuster.



CONSEIL 15

CRÉER UNE RELATION DE CONFIANCE

N'oublie pas que les influenceurs sont eux aussi des humains et non pas des panneaux publicitaires. Si tu souhaites réaliser une campagne authentique et fédérer de réels ambassadeurs de ta marque, tu dois créer une relation avec les influenceurs.

Au même titre que tes clients, les influenceurs ont besoin d'être convaincus par ta marque, tes valeurs...

Créez un lien de confiance et apprenez à vous connaître, invite les à te rencontrer dans ton magasin pour échanger et en apprendre plus sur ta marque. Cela sera bénéfique pour la collaboration, l'influenceur saura de quoi il parle et il sera impliqué dans la campagne.

Encore une fois, Clara de la Findly Agency t'a concocté un guide hyper complet pour gérer ta relation influenceur/marque. Le guide regorge d'astuces et d'outils hyper efficaces, je te laisse [le télécharger et le lire.](#)



CONSEIL 16

INTERAGIR AVEC LE CONTENU DE L'INFLUENCEUR

Une fois que l'influenceur a reçu les produits, qu'il les a testés, tu dois discuter avec l'influenceur pour connaître son avis.

Tu te rappelles du planning de publication dont je te parlais tout à l'heure ? Il va également te servir pour suivre les activités de l'influenceur et être réactif lorsqu'il a publié.

Dès que l'influenceur a publié, il faut être très réactif. Je te conseille fortement de liker, commenter et partager sa publication avec le compte de ton entreprise.

Cela permet de créer un lien supplémentaire et amplifie la proximité que ta marque a avec sa communauté.

Tu risques également de recevoir des messages privés sur le compte de ton entreprise suite aux publications de l'influenceur. Ce sera principalement des questions, des demandes de devis ... Il faut que tu sois réactif et que tu répondes à tous les messages.

Tu peux également lire les commentaires sous la publication de l'influenceur et si il y a des questions sur ta marque ou tes produits, tu peux y répondre. Cela montrera que tu es vraiment investi dans la campagne et que ta marque est disponible pour la communauté de l'influenceur.

N'hésite pas à t'abonner à quelques personnes qui ont liké ou commenté la publication de l'influenceur, ils sont déjà intéressés par ta marque et tes produits. Cela permettra d'amplifier cet intérêt et créer un sentiment d'appartenance.



CONSEIL 17

AMPLIFIER LA CAMPAGNE AVEC DE L'ADS

Depuis quelque temps tu vois des publicités de marques mais le contenu a été créé par un influenceur ? Non tu n'as pas d'hallucinations, c'est complètement normal car ça fonctionne super bien !

Je t'explique les possibilités qui s'offrent à toi :

- 1/ L'influenceur fait une publication sur ton produit
- 2/ La publication génère de l'engagement

Option 1

- 3/ Tu amplifies la portée de sa publication avec une campagne d'ads (soit tu avais prévu le coup et tu l'as inclus dans ton brief/contrat soit tu le négocies avec l'influenceur, cela peut engendrer une rémunération supplémentaire).
- 4/ Tu donnes un budget à l'influenceur pour qu'il puisse créer une campagne publicitaire.

Option 2

- 3/ Tu télécharges le contenu de l'influenceur (il faut que tu préviennes l'influenceur et qu'il soit d'accord pour que tu puisses utiliser son image, cela peut engendrer une rémunération supplémentaire).
- 4/ Tu créer une publicité via ton compte facebook business manager

Bien planifier une campagne de publicité sur les réseaux sociaux ce n'est pas facile ! Il faut connaître le bon ciblage et bien maîtriser l'outil Facebook ads. Heureusement pour toi, je connais une agence hyper performante et abordable en Facebook ads, qui peut te conseiller et t'accompagner sur ta stratégie. Tu peux [contacter l'agence Oscar Black](#) de ma part.

AD
CAMPAIGN



CONSEIL 18

BE TRANSPARENT, C'EST IMPORTANT !

Nous en parlons tout à l'heure mais être transparent, c'est super important et contrairement à ce que l'on pourrait penser, ça aura un impact direct sur ta campagne.

Transparence envers qui ? Les influenceurs et leur communauté.

Ça ne sert à rien de cacher certaines informations concernant la production, la commercialisation ou bien même ta relation avec l'influenceur. Tout le monde s'en rendra compte assez rapidement et cela aura un impact négatif sur ta marque et sur l'influenceur. De nombreux bad buzz sur les réseaux sociaux ont commencé à cause de la non transparence des marques.

Si ta marque ne produit pas sa marchandise en France, ce n'est pas grave, tu n'as pas besoin de dissimuler la vérité pour générer des ventes. Les consommateurs ont de plus en plus envie de connaître les dessous des marques et la vérité sur les produits. Tu marqueras des points si tu es transparent sur ces sujets.

Attention, si tu es une entreprise de dropshipping, il faut absolument que l'influenceur et son audience soit au courant. Si ce n'est pas le cas, je t'assure que cela va se savoir et que tu feras un bad buzz.



CONSEIL 19

ÊTRE PERSUASIF POUR UN RÉSULTAT EXPLOSIF !

Tu te doutes bien que tu n'es pas le seul à vouloir collaborer avec des influenceurs dans ton secteur ? Toutes les entreprises ont intégré le marketing d'influence à leur stratégie. Il y a donc beaucoup de concurrence ! Il faut que tu te démarques.

Plus l'influenceur a d'abonnés, plus il reçoit de demandes de partenariat, et moins tu auras de chances d'être sélectionné par l'influenceur.

Mon premier conseil est d'envoyer ta demande par mail et non pas message privé sur le réseau social en question. Car l'influenceur reçoit également de nombreux messages de la part de sa communauté, tu peux potentiellement tomber dans les "demandes de messages". Sur certains réseaux sociaux comme TikTok, tu ne peux pas envoyer de message privé si tu n'es pas abonné à la personne et si cette personne n'est pas abonnée en retour à ton profil.

Mon deuxième conseil est d'envoyer un mail clair qui te permet de te démarquer. Je te montre des templates dans le conseil suivant.

N'hésite pas à relancer l'influenceur, il n'a peut-être pas vu ton mail ou ton message. Fais attention à ne pas le spammer non plus mais si au bout de 5 jours, il ne t'a pas répondu, tu peux envoyer un dernier email.

De plus en plus d'influenceurs ont des agents, je te conseille de discuter directement avec l'agent qui est en général assez réactif. Tu trouveras généralement son contact dans la biographie de l'influenceur.

Si tu n'as pas le temps de contacter les influenceurs, tu peux faire appel à la Findly Agency qui le fera pour toi.

Au-delà du message, il faut également que la rémunération et la dotation de produit soient intéressantes.



CONSEIL 20

COMMENT CONTACTER UN INFLUENCEUR

Suite aux conseils précédents, je vais te donner quelques astuces pour rédiger ton mail et choisir un objectif catchy. L'objet est hyper important car c'est ce qui va déterminer si oui ou non l'influenceur va ouvrir ton mail.

Voici un exemple d'objet que Clara de la Findly Agency a mis au point pour toi :

“Collaboration IG - [nom marque] : [mini présentation de la campagne : 8 mots max]”
→ “Collaboration IG - Foamie : les savons solides qui moussent !”

- Collaboration = ce n'est pas une pub mais une demande professionnel
- IG = l'influenceur sait de quel réseau social il s'agit (IG = Instagram, FB = Facebook, In = LinkedIn, YT = YouTube, TT pour TikTok)
- Le nom de la marque = l'influenceur peut prioriser ce mail s'il connaît la marque
- Une présentation courte et catchy = inciter l'influenceur à ouvrir le mail

Une fois que l'influenceur a ouvert ton mail, le travail n'est pas fini ! Il faut qu'il comprenne rapidement le but de la campagne et tu as seulement quelques secondes pour l'intéresser.



CONSEIL 20

COMMENT CONTACTER UN INFLUENCEUR

Bon je vais arrêter de te présenter Clara, mais elle t'a encore préparé un template de mail pour te faciliter la tâche :

“Hello @pseudo_influenceur,

J'espère que tu vas bien !

J'ai un super projet, qui, j'en suis sûr(e) saura te plaire !

Étant donné que [secteur] te passionne, je me demandais si tu connaissais [Marque + intégrez le lien de votre site] ?

Nous sommes en effet [décrivez vous]. Et nous avons à cœur de [vos valeurs / engagements]

Quel est le projet ?

A l'occasion de [événement : Noël, l'été, le lancement de ...], nous t'offrons [dotation de produit] d'une valeur de [prix€]. Au travers de [livrables], tu pourras gâter ta communauté en organisant un jeu concours pour une collaboration 100% gagnante.

Si tu as d'ores et déjà des idées de contenus en tête, c'est génial ! Hâte que tu nous les partages. [Si encadré : Nous pourrions créer ensemble le brief de campagne qui te servira de guide dans ta création de contenu. De cette manière, nous pourrions valider les contenus avant qu'ils soient publiés].

Pour ma part, je m'appelle [votre prénom], et je suis en charge de [votre rôle] chez [marque]. Je serai donc ton interlocuteur/trice tout au long de ce projet.

**Le projet t'intéresse ? Tu souhaites en savoir plus ?
Alors je me réjouis d'avance de ton retour !**

Passes une excellente journée,
[votre prénom]”



CONSEIL 21

NÉGOCIER POUR UN PRIX APPROPRIÉ

Un influenceur te donne son tarif mais cela ne rentre pas dans ton budget et tu souhaites vraiment collaborer avec lui car c'est l'influenceur idéal pour ta campagne? Pas de panique, tu n'as pas tout perdu. Il est possible de négocier le budget d'un influenceur ou bien les livrables.

Il faut que tu sois honnête avec lui, que tu lui dises pourquoi tu souhaites réellement collaborer avec lui.

Tu peux lui proposer des commissions sur les ventes effectuées grâce à lui.

Si tu souhaites fédérer des ambassadeurs, tu peux appuyer sur le fait que l'influenceur aura un revenu régulier pendant plusieurs mois. Cet argument est souvent apprécié chez les influenceurs, car ils préfèrent collaborer sur du long terme avec les marques (et entre nous, c'est plus performant!).

Si le tarif correspond à ton budget, mais que ce sont les livrables qui ne correspondent pas, essayes de comprendre pourquoi l'influenceur a refusé. Par exemple, tu demandes un Reels à un influenceur mais il refuse car il n'en a jamais fait ou n'a pas le temps en ce moment pour créer un contenu, tu peux lui demander en contrepartie une autre publication photo, plusieurs stories ...

De temps en temps, tu seras amené à négocier la date des publications mais honnêtement, c'est très rare. Si jamais ton opération ne peut pas être déplacée, explique le à l'influenceur afin qu'il puisse s'arranger avec les autres marques.



CONSEIL 22

SOYEZ HUMAIN !

Toi aussi tu trouves que c'est triste de devoir le rappeler ? Je préfère écrire ce conseil dans ce guide car encore une fois, de nombreuses personnes n'en ont pas conscience.

Je suis d'accord avec toi, il faut automatiser un maximum le processus d'une campagne d'influence, je le fais moi-même très régulièrement. Par ailleurs, cela ne veut pas dire ne pas personnaliser les mails, ne pas prêter attention aux influenceurs et ne pas s'impliquer dans la campagne.

Trop souvent, des influenceurs reçoivent des demandes de la part de marques sans aucune formule de politesse. Des messages froids, qui ne sont pas personnalisés. De nombreuses marques font des copiés collés et envoient leur mail sans vérifier le nom des influenceurs. Comme par exemple : Bonjour McFly & Carlito pour un mail destiné à Léna Situations.

Bref j'ai plein d'exemples de ce type à te donner si tu le souhaites mais je pense que tu auras compris mon message. Il faut arrêter de considérer les influenceurs comme des panneaux publicitaires et les respecter pour le travail qu'ils accomplissent.



CONSEIL 23

RÉCUPÉRER LES CONTENUS DES INFLUENCEURS

Tu souhaites utiliser les contenus de l'influenceur pour tes propres réseaux sociaux, ton site web, tes clients, de la publicité ou autre ?

Premièrement, tu dois demander à l'influenceur son accord pour le droit d'image (je te conseille de le mettre dans le brief + dans le contrat)

Par la suite, plusieurs options s'offrent à toi :

- Tu peux utiliser l'application Quick Save ou FastSave (ou DownloadGram si tu veux une version pour ordinateur). Ces applications te permettent d'enregistrer des publications photos et vidéos Instagram. Pour les contenus en format Story, tu peux utiliser l'application Story Saver.
- Tu peux ajouter une extension Google Chrome comme Downloader for Instagram. Cette extension te permet de récupérer n'importe quel contenu photo, vidéo, story sur Instagram.
- Tu peux utiliser la plateforme Findly Search & Track qui récupère pour toi automatiquement les contenus photo, vidéo et story de tes influenceurs. Le tracking des contenus est instantané et permet de centraliser toutes les données de ta campagne d'influence au même endroit.
- Tu peux demander à l'influenceur qu'il t'envoie les publications et les stories qu'il a publié au sujet de ta marque.

De multiples possibilités s'offrent à toi, je te laisse choisir celle qui correspond le mieux à tes besoins.



CONSEIL 24

FAIS DU MULTI-RÉSEAU

Tu peux débiter tes campagnes sur un seul réseau social, je te conseille Instagram car c'est la plateforme la plus adaptée aux partenariats. À terme, il faut que tu puisses te diversifier et collaborer avec d'autres influenceurs sur d'autres plateformes d'influence comme TikTok, Youtube, Twitch ... Tu peux également collaborer avec le même Influenceur mais sur plusieurs plateformes.

Plus tu seras visible via plusieurs plateformes, plusieurs influenceurs, plus ta notoriété verra une croissance significative. Cela permet également de crédibiliser ta marque et tes produits, car une marque qui est présente partout est une marque qui plait.

Toutefois, fais attention à ne pas te développer trop vite sur trop de réseaux sociaux. Il faut que tu entretiennes ta communauté et ça demande beaucoup de temps.

Si ce n'est pas déjà le cas, je te conseille fortement de recruter un community manager pour t'aider à gérer et fédérer la communauté de ta marque.



CONSEIL 25

LE CALENDRIER MARRONNIER

En fonction de ton secteur d'activité, il y a des événements du calendrier marronnier qui peuvent matcher parfaitement avec ta stratégie. Les plus basiques et les plus connus sont la St Valentin, le Black Friday, le Cyber Monday, Noël et les soldes.

Mais il en existe plein d'autres plus ciblés comme la journée mondiale de la barbe, la journée de la cuisine italienne ...

Je ne sais pas si tu l'as remarqué mais ce conseil est le numéro 25 !

Cela n'a rien d'anodin car on s'approche à grand pas de Noël (enfin tout dépend de la date à laquelle tu lis ce guide, si tu le lis en juin 2022, envoie-moi un sapin de Noël sur LinkedIn).

Tout ça pour te dire que j'ai une big big big surprise ! Je t'explique tout ça dans le conseil numéro 29, je pense que ça va te plaire.



CONSEIL 26

FAIS DU MULTI-FONCTIONNALITÉ

Savais-tu que le péché mignon de l'algorithme était les nouvelles fonctionnalités ? Pour ta prochaine campagne d'influence, n'hésite pas à utiliser les nouvelles fonctionnalités de tes réseaux sociaux pour pouvoir te différencier.

Au lieu de demander une simple photo à l'influenceur, demande-lui un Reels, tu auras beaucoup plus de visibilité pour ta campagne.

Instagram a sorti une autre fonctionnalité en novembre 2021 que je trouve incroyable ! Tu peux "inviter un collaborateur" via ta publication. Cette fonctionnalité est sortie il y a seulement quelques jours à l'heure où j'écris ce guide, peut être que quand tu le liras tout le monde sera en train de l'utiliser.

Je t'explique comment faire :

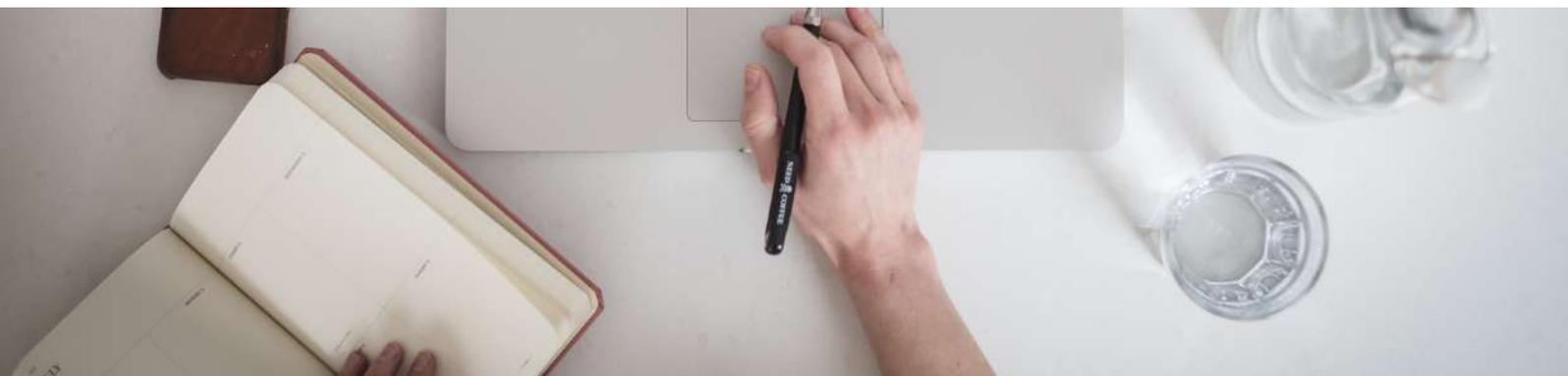
- L'influenceur sélectionne sa photo/Reels qu'il souhaite publier
- Il clique sur "identifier des personnes"
- Inviter un collaborateur (il invite ta marque)
- La publication sera donc partagée sur le profil de l'influenceur mais également sur le profil de ta marque. Les likes et commentaires sont cumulés, en fait c'est comme s'il y avait deux auteurs pour une seule publication.

Je trouve que cette fonctionnalité est vraiment super ! Ça te permet de pouvoir afficher la collaboration directement sur ton fil d'actualité mais surtout de bénéficier encore plus de l'engagement de l'influenceur.

La fonctionnalité "partenariat rémunéré" est également hyper pratique, pas tant pour la portée de la publication mais pour le suivi des statistiques. Si l'influenceur active la fonctionnalité "ajouter une mention partenariat rémunéré" et que tu acceptes, tu auras accès à toutes les statistiques de la publication en instantané.

Il y a régulièrement de nouvelles fonctionnalités, je te laisse te renseigner sur celles qui sont le plus adéquates pour ta campagne. Je te conseille fortement de mixer les types de contenu, que ce soit un Reels ou une photo, je te conseille de le coupler avec des stories.

N'oublie pas que ta campagne d'influence se doit d'être innovante car il y a beaucoup de concurrence sur les réseaux sociaux. Ces fonctionnalités permettent de te démarquer.



CONSEIL 27

FÈDÈRE TES AMBASSADEURS

Il est important de collaborer avec les influenceurs sur du long terme, le cerveau humain a besoin de voir plusieurs fois un message pour l'enregistrer.

D'autant plus sur les réseaux sociaux, car il est sans cesse interpellé par des produits et le tien peut se fondre dans la masse.

Cela augmente également le gage de crédibilité, une relation marque-influenceur sur du long terme permet à l'influenceur de s'identifier à ta marque pour mieux la représenter.

La communauté va voir fréquemment des publications à ce sujet, ce qui va permettre à ta marque d'augmenter sa notoriété spontanée. Cela montre également que l'influenceur a confiance en ta marque et que les produits l'ont satisfait.

Il faut donc transformer tes influenceurs en ambassadeurs pour optimiser les résultats de ta stratégie de marketing d'influence.



CONSEIL 28

COMMENT SAVOIR SI SA CAMPAGNE A ÉTÉ EFFICACE

Tu veux savoir si ta campagne a été efficace ? Tu as bien raison ! C'est super important pour 2 raisons. La première est que tu as investi de l'argent donc tu veux savoir si ça t'en a rapporté. La deuxième raison est qu'en mesurant ta campagne tu pourras forcément en tirer des axes d'amélioration pour optimiser tes prochaines collaborations.

Pour mesurer les résultats de ta campagne, voici les KPI's à prendre en compte :

- Le nombre d'influenceurs
- Le nombre de publications/stories
- Le reach global de la campagne
- Le nombre de ventes générées
- Le nombre de clics sur le lien tracké
- Le nombre de clics sur la mention de ta marque
- Le nombre de like, commentaire, vues
- Le taux d'engagement
- L'earned media value
- Un comparatif des statistiques des influenceurs

Il y a 3 possibilités pour que tu puisses récupérer ces données :

- Premièrement, tu peux avoir accès à ces KPI's en demandant à l'influenceur de te donner les statistiques de ses publications.
- Deuxièmement, tu peux calculer toi même le résultat de la campagne mais tu seras très rapidement limité, car hormis le nombre de likes et commentaires, tu n'auras pas accès à d'autres statistiques. Pour calculer ton taux d'engagement, [voici un calculateur](#).
- Dernièrement, tu peux utiliser une plateforme comme Findly Search & Track qui te permet de générer un bilan de campagne automatiquement à la fin de ton opération. Tu pourras donc savoir sans aucun effort si ta campagne a été efficace ou non.



CONSEIL 29

DOCUMENTE-TOI

Attention, assis-toi bien dans ton fauteuil car tu vas lire le conseil le plus important de ce guide !

Pour vraiment devenir un expert du marketing d'influence, il faut absolument que tu lises tous [mes guides](#) et que tu suives [mes webinars](#).

Ahha, plus sérieusement, je te les conseille car ils sont complets et peuvent t'aider dans la mise en place de ta stratégie.

Je suis également en train de lancer une série de podcasts qui devrait arriver en Janvier 2022, mais avant ça je t'ai préparé une surprise de taille !

Durant le mois de décembre, je vais créer un calendrier de l'avent "La Christmasletter de Findly". Chaque jour je vais t'envoyer un conseil par mail mais aussi une chance de remporter des cadeaux uniques pour ta stratégie de marketing d'influence ! Si tu le souhaites, tu peux [t'inscrire à cette big big big Newsletter](#) de 25 jours.



CONSEIL 30

LANCE-TOI ! (NON NE TE JETTE PAS PAR TERRE, LANCE TA STRATÉGIE)

Et oui, c'est déjà fini ! Tu viens de lire mes 30 conseils pour réussir une campagne d'influence. Je pense que tu as bien compris tous ces conseils, maintenant il ne te reste plus qu'à lancer ta stratégie.

Pour lancer ta stratégie 3 possibilités s'offrent à toi :

- Créer et piloter tes campagnes d'influence en interne manuellement.
- Créer et piloter tes campagnes d'influence en interne grâce à des outils performants.
- Te faire accompagner par une agence experte en influence.

Comme je suis curieuse, ça m'intéresse de savoir quelle est l'option que tu as choisie. Peux-tu me le dire sur [LinkedIn](#) ? N'hésite pas à me faire ton retour sur ce guide par la même occasion.

Si ce guide t'a plu, partage le **lien du téléchargement** sur ton profil LinkedIn !

Ça m'aide énormément à avoir de la visibilité, mais c'est surtout un plaisir de pouvoir lire quotidiennement des retours au sujet de mes contenus.

N'oublie pas de me mentionner dans ta publication pour que je puisse la partager.



À PROPOS DE FINDLY

Findly est un des leaders français des solutions d'influence. La startup accompagne les marques et agences dans leur souhait d'optimiser leurs campagnes de marketing d'influence. Leurs différentes solutions permettent de créer, gérer et piloter les stratégies d'influence de A à Z, et de maximiser jusqu'à 10 fois plus le ROI et les objectifs des campagnes d'influence.

Findly propose des solutions adaptées à chaque besoin : [Findly Search & Track](#) pour ceux qui souhaitent avoir une totale maîtrise de leurs campagnes d'influence, [Findly Automated](#) qui permet de créer et gérer ses campagnes automatiquement en quelques clics, et [Findly Agency](#) qui propose un accompagnement personnalisé pour l'élaboration et la gestion de campagnes d'influence.

Avec plus de 100 clients, une équipe de 10 passionnés et plus de 900 campagnes d'influence déjà effectuées sur la plateforme, l'équipe de Findly offre une véritable expertise technique et stratégique pour toutes les marques et agences qui souhaitent lancer ou optimiser leurs projets d'influence.

Experte dans l'influence à tous les niveaux, de la micro-influence à la macro-influence, Findly est fière d'accompagner de nombreux projets auprès de marques comme Sodebo et Decathlon ou Gemmyo, ou d'agences renommées comme Publicis, Saatchi & Saatchi, Wellcom ou encore le groupe Marie-Antoinette.

N'hésitez pas à nous contacter à contact@findly.co si vous souhaitez en savoir plus :)



Merci pour votre lecture !

ENVIE DE LIRE UN AUTRE EBOOK FINDLY ? [DECOUVREZ NOS NOUVELLES ÉDITIONS](#)
ENVIE D'UNE FORMATION DIGITALE GRATUITE ? [DECOUVREZ NOS WEBINARS](#)

Découvrez l'auteur de ce ebook



Manon Roch

Head of communication Findly

manon@findly.co

Une question ? Contactez-nous



Findly