



Gagnez en impact sur Instagram grâce aux Micro-influenceurs

# Numéro	106
# Saison	3
Statut	
Publication	
Enregistrement	

Introduction

Présentation du sujet et de l'importance du marketing d'influence sur Instagram

Miguel : Salut à tous et bienvenue dans ce nouvel épisode de La Potion ! Aujourd'hui, on va s'intéresser à un sujet qui nous touche tous de près : le marketing d'influence sur Instagram.

Manon : C'est vrai, Miguel. Le marketing d'influence est devenu un élément clé du paysage numérique actuel, et Instagram est l'une des plateformes les plus populaires pour les marques. On a donc décidé de partager avec vous tout ce qu'il faut savoir pour travailler avec des micro-influenceurs et réussir ses campagnes Instagram.

Miguel : Ça va être passionnant ! En effet, avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs sur Instagram, il est évident que cette plateforme offre d'énormes opportunités pour les marques qui cherchent à toucher leur public cible et à créer des relations authentiques avec les consommateurs. Et aujourd'hui, nous allons vous partager quelques secrets de marques avec lesquelles nous travaillons.

Manon : Tout à fait, il est essentiel de bien comprendre les enjeux et les défis qui se cachent derrière le marketing d'influence, et surtout comment vous pouvez le mettre en place si ce n'est pas déjà le cas. Nous aborderons tout ces aspects au cours de notre discussion pour vous aider à mieux naviguer dans cet univers un peu opaque mais surtout en constante évolution.

Miguel : Alors, chers auditeurs, installez-vous confortablement et préparez-vous à découvrir le monde impitoyable du marketing d'influence sur Instagram. Restez avec nous pour en savoir plus sur les meilleures pratiques et les stratégies gagnantes à adopter pour réussir sur cette plateforme !



Miguel : Bienvenue dans La Potion, le podcast qui vous révèle les secrets de marques mémorables. Dans cette émission, nous partageons des idées novatrices, des outils et des stratégies qui ont fait leurs preuves pour vous aider à faire briller l'aura de votre marque. Nous vous invitons à vous abonner pour ne rien manquer de nos épisodes et pour bénéficier des dernières tendances en matière de branding et de design. Super gentil !

Micro-influenceurs et crédibilité des sources

Explication du concept de micro-influenceurs et pourquoi leur crédibilité est importante

Miguel : Alors, pour commencer notre discussion, parlons un peu des micro-influenceurs.

Manon, toi qui est la spécialiste réseaux sociaux au studio, peux-tu nous expliquer ce que sont les micro-influenceurs et pourquoi leur crédibilité est si importante ?

Manon : Bien sûr, Miguel. Les micro-influenceurs sont des personnes (ou des animaux !) qui ont une audience de taille moyenne sur les réseaux sociaux, généralement entre 1 000 et 100 000 abonnés. Ils ont une influence significative dans leur domaine de spécialisation, comme

la mode, la beauté, la technologie, le fitness, etc. Prenons par exemple Justine Leconte, une influenceuse mode et beauté avec environ 93 000 abonnés, ou encore Bananagnes, une influenceuse lifestyle avec près de 15 000 abonnés. Ce qui les rend si intéressants pour les marques, c'est qu'ils ont souvent un public très engagé et une relation authentique avec leurs abonnés.

Miguel : C'est vrai. Et cette relation authentique est cruciale, car elle permet aux micro-influenceurs d'avoir un impact plus important sur les décisions d'achat de leur public. Leurs abonnés les considèrent souvent comme des sources d'information fiables et leur font confiance pour recommander des produits et des services de qualité. Tout ceci, nous l'avons vu dans l'épisode 79 de la Potion, disponible uniquement sur Apple Podcast à l'heure d'aujourd'hui pour une raison encore inconnue.

Manon : Oui, c'est d'ailleurs le podcast qui a le mieux marché et qui a fait exploser nos écoutes.

Miguel : Nous sommes victime d'un complot Manon...

Manon : Je partage tes craintes... Revenons-en à nos bergers. La crédibilité des micro-influenceurs repose sur leur honnêteté, leur transparence et leur expertise dans leur domaine. Les marques qui collaborent avec des micro-cherchent à bénéficier de cette crédibilité et de leur proximité pour promouvoir leurs produits de manière plus efficace et authentique, en comparaison avec les campagnes publicitaires traditionnelles ou les collaborations avec des célébrités.

Miguel : C'est un excellent point, Manon. Les micro-influenceurs sont souvent perçus comme étant plus proches de leur public et partageant les mêmes valeurs que leurs abonnés. Le micro-influenceur est notre ami du quotidien. À chaque petit blanc de nos vies, on ouvre Instagram, et voilà que notre ami apparaît. Il nous fait rire, pleurer... L'exposition répétée crée un niveau de confiance et de proximité. Et ceci peut être très bénéfique pour les marques qui cherchent à créer un lien fort avec leur clientèle. Comme si l'influenceur était une tierce partie, hors système, donnant un avis totalement objectif alors qu'il est rémunéré par la marque ! Mais nous allons voir que ce reproche, souvent fait à l'encontre de certains influenceurs, n'est majoritairement pas fondé.

Manon : Absolument. Il est important de souligner que cette crédibilité ne doit pas être compromise. Mais le pouvoir du micro-influenceur repose sur sa capacité à choisir les marques qu'ils soutiennent. Bien qu'il soit payé par la marque pour vanter les mérites de leurs produits, le simple choix ou le refus de certaines collaborations nous prouve d'une certaine manière l'authenticité de la démarche. Souvent, les micro-influenceurs sont honnêtes et transparents sur leurs partenariats avec les marques, en mentionnant clairement lorsqu'un contenu est sponsorisé ou en partageant leur expérience réelle avec un produit ou un service.

Ça renforce leur crédibilité et la confiance de leur public, tout en assurant une collaboration éthique avec les marques.

La valeur ajoutée des micro-influenceurs dans le marketing d'influence

Miguel : Je pense qu'il est important de souligner la valeur ajoutée des micro-influenceurs dans le marketing d'influence. Et c'est quelque chose qui va grandement vous intéresser chers auditeurs. Les micro-influenceurs sont plus abordables pour les marques et offrent un meilleur retour sur investissement en termes d'engagement et de conversion. Vous avez bien entendu !

Manon : Tout à fait, Miguel. En plus d'être plus abordables, les micro-influenceurs ont généralement un public plus ciblé, ce qui signifie que les marques peuvent atteindre un groupe de consommateurs plus spécifique et pertinent. Cela peut conduire à des résultats plus efficaces en termes de notoriété et de ventes.

Miguel : C'est vrai. Les micro-influenceurs ont aussi tendance à être plus accessibles et réactifs que les influenceurs de grande envergure. Ils interagissent souvent avec leur public, répondent aux commentaires et aux messages directs, ce qui crée un sentiment de proximité et de connexion avec leurs abonnés plus accru.

Manon : Cette proximité est très précieuse pour les marques, car elle facilite la diffusion du message et la transmission des valeurs de la marque à travers les micro-influenceurs. Les abonnés sont plus susceptibles de s'identifier à ces influenceurs et de les considérer comme des ambassadeurs de la marque, ce qui renforce l'image et la réputation de celle-ci.

Miguel : De plus, travailler avec des micro-influenceurs permet aux marques de diversifier leur stratégie marketing et de toucher différentes niches. En collaborant avec plusieurs micro-influenceurs, une marque peut étendre sa portée et créer une présence cohérente et authentique sur plusieurs plateformes et groupes de consommateurs.

Manon : Oui, et pour finir, il est important de se rappeler que les micro-influenceurs sont souvent perçus comme des experts dans leur domaine. Leur opinion est donc très recherchée et respectée par leur public. En tirant parti de cette expertise, les marques peuvent renforcer leur positionnement et leur crédibilité sur le marché.

Importance de l'éthique et de la transparence dans le marketing d'influence

Pourquoi l'éthique et la transparence sont essentielles pour les marques et les influenceurs

Miguel : Parlons désormais, si tu le veux bien Manon, de l'éthique. Car l'éthique et la transparence sont des aspects cruciaux dans le marketing d'influence, en particulier lorsque l'on travaille avec des micro-influenceurs. Ils sont essentiels pour renforcer la confiance entre les marques, les influenceurs et les consommateurs.

Manon : Absolument, Miguel. Les marques doivent veiller à ce que les influenceurs avec lesquels elles travaillent soient transparents quant à leurs partenariats. C'est quelque chose en tous cas que l'on voit beaucoup dans les projets sur lesquels nous travaillons. Les marques y sont très attentives. Il est important que les consommateurs sachent lorsqu'une publication est sponsorisée ou qu'un produit a été offert à l'influenceur en échange d'un avis.

Miguel : C'est essentiel pour éviter toute tromperie et pour respecter les réglementations en vigueur, tu as raison. Les consommateurs sont de plus en plus conscients des techniques de marketing et apprécient la transparence. Surtout que nous avons vu que cela n'affecte pas négativement l'image de marque auprès des consommateurs. La mention de post sponsorisé ne réduit pas l'efficacité de la démarche. Un influenceur qui est honnête et transparent dans ses partenariats avec les marques gagne la confiance et le respect de son public.

Manon : C'est vrai, et cette confiance est également bénéfique pour les marques. Lorsqu'un influenceur est transparent et authentique, les consommateurs sont plus susceptibles de considérer son opinion comme sincère et de prendre en compte ses recommandations. Ça va renforcer l'impact du marketing d'influence et augmenter les chances de conversion. Et ça c'est aussi vrai lorsque l'influenceur émet un avis négatif, car ça le rend absolument authentique. Tout ceci humanise la démarche.

Miguel : Les marques doivent également être éthiques dans leurs pratiques de marketing d'influence. Ça inclut le choix des influenceurs avec lesquels elles travaillent, en s'assurant qu'ils correspondent aux valeurs de la marque et qu'ils respectent les normes éthiques en matière de publicité et de communication.

En 2019, la marque de vêtements éthiques et durables Everlane a fait face à la critique après avoir collaboré avec Danielle Bernstein, une micro-influenceuse connue sous le nom de WeWoreWhat. Bernstein avait déjà été critiquée pour avoir soutenu des marques qui avaient des pratiques de production non éthiques et peu écologiques. De plus, elle avait été accusée de copier le travail d'autres designers.

Suite à cette collaboration, les fans d'Everlane ont exprimé leur déception et leur mécontentement, estimant que Bernstein ne correspondait pas aux valeurs éthiques et durables de la marque. Everlane a vigoureusement été critiqué pour ne pas avoir suffisamment examiné les valeurs de Bernstein avant de s'associer à elle.

Manon : Oui, c'est un exemple qui illustre bien qu'une approche éthique et transparente du marketing d'influence profite à toutes les parties impliquées. Les marques et les influenceurs sont perçus comme plus crédibles, et les consommateurs se sentent respectés et informés dans leur processus de prise de décision.

Exemples de pratiques éthiques et transparentes dans le marketing d'influence

Miguel : Pour illustrer comment avoir une démarche éthique et transparente, voici quelques exemples de bonnes pratiques :

Manon : Par exemple, un influenceur doit clairement indiquer dans sa publication qu'il s'agit d'un partenariat sponsorisé en utilisant des hashtags comme #ad, #sponsored ou #partenaire. Ça permet aux consommateurs de comprendre immédiatement que l'influenceur travaille avec la marque et que la publication fait partie d'une collaboration.

Miguel : Un autre exemple est la divulgation honnête des affiliations. Si un influenceur partage un lien d'affiliation dans sa publication ou sa story, il doit clairement indiquer que ce lien est affilié et qu'il peut recevoir une commission si les consommateurs cliquent dessus et effectuent un achat.

Manon : Les marques peuvent également encourager les influenceurs à partager leurs expériences personnelles avec les produits ou services qu'ils promeuvent. Cela peut inclure les aspects positifs et négatifs, pour que les consommateurs aient une compréhension complète et réaliste de ce qu'ils peuvent attendre. Cela renforce la crédibilité de l'influenceur et de la marque, car les consommateurs sont plus enclins à croire une opinion équilibrée.

Miguel : Il est également vital pour les marques de respecter les normes éthiques en matière de marketing d'influence. Cela inclut de ne pas encourager ou tolérer des pratiques trompeuses, comme l'achat de faux abonnés ou de faux engagements pour gonfler artificiellement la popularité d'un influenceur.

Manon : C'est important de le préciser, même si ça paraît évident Miguel, tu as raison. L'éthique et la transparence sont essentielles dans le marketing d'influence pour créer une relation de confiance entre les marques, les influenceurs et les consommateurs.

Stratégies pour travailler avec les micro-influenceurs

Comment trouver et choisir les bons micro-influenceurs pour votre marque

Miguel : Pour tirer le meilleur parti du marketing d'influence Manon, il est crucial de travailler avec les bons micro-influenceurs. Mais comment les trouver et les choisir pour votre marque ? Il y a plusieurs stratégies que vous pouvez utiliser.

Manon : Tout d'abord, vous devez identifier les influenceurs qui sont alignés avec votre niche de marché et les valeurs de votre marque. Vous pouvez commencer par rechercher des hashtags et des mots-clés spécifiques à votre secteur d'activité sur Instagram pour trouver des influenceurs qui publient régulièrement du contenu en rapport avec votre créneau.

Miguel : Une fois que vous avez identifié des influenceurs potentiels, analysez leur contenu et leur engagement pour évaluer s'ils sont un bon choix pour votre marque. Prenez en compte la qualité et la pertinence de leurs publications, ainsi que la façon dont ils interagissent avec leur audience. Un influenceur qui entretient une relation authentique avec ses abonnés est plus susceptible de générer un impact positif pour votre marque.

Manon : Vous pouvez également utiliser des plateformes de marketing d'influence pour faciliter le processus de recherche et de sélection. Ces plateformes regroupent des milliers d'influenceurs de différentes niches et proposent des outils pour analyser leurs données démographiques et leur engagement. Ceci peut vous aider à trouver plus rapidement des micro-influenceurs qui correspondent à vos critères. Voici quelques-uns d'entre eux :

1. HypeAuditor : Un outil qui vous permet de découvrir et d'analyser les influenceurs sur Instagram, YouTube et TikTok en fonction de différents critères, comme l'emplacement, l'engagement et la catégorie.
2. Sinon nous avons Heepsy, Upfluence ou encore Brand24.

Miguel : Lorsque vous travaillez avec des micro-influenceurs, il est essentiel de mettre en place des objectifs clairs et des attentes pour votre collaboration. Vous ne savez pas comment faire ? On a pensé à tout ! Voici un exemple de template que vous pouvez utiliser pour établir ces objectifs et attentes :

Template de collaboration avec un micro-influenceur

1. Objectifs de la collaboration :

- Portée : Atteindre X nouveaux abonnés ou visiteurs
- Engagement : Obtenir un taux d'engagement de X % sur les publications sponsorisées
- Conversions : Générer X ventes ou inscriptions à partir des liens promotionnels

2. Types de contenu souhaités :

- Photos de style lifestyle avec le produit/service en action
- Stories Instagram mettant en avant les avantages du produit/service
- Témoignages vidéo sur l'expérience d'utilisation du produit/service
- Publications éducatives ou informatives sur les caractéristiques du produit/service

3. Messages clés à transmettre :

- Les avantages uniques du produit/service pour le consommateur
- L'histoire de la marque et les valeurs qui la soutiennent
- Les promotions en cours et les offres spéciales pour les abonnés de l'influenceur
- Les informations sur la manière d'acheter ou de s'inscrire au produit/service

4. Autres attentes et directives :

- Fréquence des publications : X publications par semaine/mois
- Utilisation de hashtags spécifiques et mention de la marque dans le contenu
- Respect des directives de la marque en matière de ton et de style visuel
- Communication régulière avec la marque pour discuter des résultats et des ajustements éventuels

Grâce à ce template, vous pouvez établir des objectifs et des attentes clairs pour votre collaboration avec les micro-influenceurs, ce qui facilitera la communication et le suivi des résultats.

Manon : Merci Miguel ! Ensuite, pour maximiser le potentiel de votre partenariat, il est important d'encourager la créativité et l'authenticité de l'influenceur. N'hésitez pas à leur donner la liberté de créer du contenu qui correspond à leur style et à leur voix, tout en respectant les directives de votre marque. Ça permettra de garantir un contenu organique et engageant pour leur audience. L'exemple le plus créatif et efficace nous vient de la chaîne Youtube Vilebrequin. Ce ne sont pas des micro-influenceurs, mais leur introductions montrent un effort de créativité vraiment inspirant.

Miguel : Oui, c'est peut être l'un des rares cas où je ne skip pas la sponso.

Manon : Exactement, elles sont très uniques et décalées, tout en mettant en avant le produit ou le service qu'ils parrainent. C'est fun, c'est décalé, mais en même temps, cela montre bien le produit et son importance. Leur audience adore ça.

Miguel : C'est ce qui rend le partenariat authentique et engageant. Ils ont réussi à intégrer la marque sans que cela paraisse forcé ou hors sujet.

Manon : Absolument, Miguel. Et c'est là où la confiance en votre partenaire influenceur entre en jeu. Vous devez leur faire confiance pour qu'ils représentent votre marque d'une manière qui parle à leur public. C'est un équilibre délicat à maintenir.

Miguel : Tout à fait. Il faut être prêt à lâcher un peu de contrôle pour obtenir un résultat plus organique et authentique. Enfin, n'oubliez pas de mesurer et d'évaluer les résultats de vos collaborations avec les micro-influenceurs. Utilisez des indicateurs clés de performance (KPI) pour suivre l'impact de vos partenariats et ajustez votre stratégie en conséquence.

Manon : Effectivement Miguel, travailler avec des micro-influenceurs nécessite de la recherche, une sélection rigoureuse, une communication claire et une évaluation des résultats pour garantir une collaboration réussie et bénéfique pour votre marque. Mais l'investissement en vaut vraiment le coup !

Conseils pour établir des relations solides et durables avec les micro-influenceurs

Miguel : Maintenant que nous avons parlé des stratégies pour trouver et choisir les micro-influenceurs, il est important de se concentrer sur l'établissement de relations solides et durables avec eux. Après tout, une collaboration fructueuse repose sur une bonne relation et une communication claire !

Manon : Tout à fait. Pour établir une relation solide avec un micro-influenceur, commencez par les approcher de manière professionnelle et personnalisée. Montrez-leur que vous avez pris le temps de vous familiariser avec leur contenu et expliquez pourquoi vous pensez qu'ils seraient un bon partenaire pour votre marque. Il faut être transparent sur vos attentes et vos objectifs pour la collaboration.

Miguel : La communication est essentielle pour construire une relation durable. Gardez les lignes de communication ouvertes et encouragez les échanges d'idées et de feedback. Soyez réceptif aux suggestions de l'influenceur et n'hésitez pas à leur demander leur avis sur les campagnes ou les produits que vous souhaitez promouvoir.

Manon : Il est également crucial de traiter les micro-influenceurs comme des partenaires et non comme des employés. Valorisez leur expertise et leur expérience, et reconnaissez les efforts qu'ils consacrent à la création de contenu pour votre marque. Un partenariat réussi repose sur le respect mutuel et la compréhension des besoins de chacun.

Miguel : Et surtout, pensez à établir des contrats clairs et détaillés pour chaque collaboration. Les contrats permettent de définir les attentes, les responsabilités et les conditions de rémunération pour chaque partie. Ça évite les malentendus et les problèmes éventuels. Pour ceux d'entre vous qui souhaitent avoir un exemple de contrat pour travailler avec des micro-influenceurs, nous avons préparé un modèle que vous pouvez télécharger gratuitement sur notre site web. Pour y accéder, rendez-vous sur [<https://hermits.fr/ressources>], et inscrivez-vous à notre newsletter. Vous recevrez immédiatement un lien pour télécharger le template de contrat. C'est notre façon de vous remercier pour votre soutien et de vous aider à démarrer avec succès vos collaborations avec des micro-influenceurs.

Manon : Je pense que ça va leur plaire. Surtout que dans notre newsletter, nous partageons du contenu exclusif. Ceci étant dit, revenons au sujet. Pour maintenir une relation solide et durable, assurez-vous de faire un suivi régulier avec l'influenceur. Demandez-lui comment se déroule la collaboration, s'il rencontre des difficultés ou si il a des suggestions pour améliorer le partenariat. On vous encourage à montrer que vous êtes investi dans son succès autant que dans celui de votre marque.

Miguel : Enfin, n'hésitez pas à montrer votre appréciation pour le travail de l'influenceur. Les compliments et les marques de reconnaissance sont importants pour renforcer la relation et encourager l'influenceur à continuer à donner le meilleur de lui-même.

Manon : Oui c'est très important. En cultivant ces relations, vous créez des partenariats bénéfiques pour votre marque sur le long terme.

Mesurer le retour sur investissement (ROI) de vos campagnes avec micro-influenceurs

Méthodes et indicateurs pour évaluer l'efficacité de vos campagnes de marketing d'influence

Miguel : Passons maintenant à la mesure du retour sur investissement (ROI) de vos campagnes avec des micro-influenceurs. Comme pour toute stratégie marketing, si vous ne suivez pas les résultats pour comprendre ce qui fonctionne et ce qui pourrait être amélioré, ça risque d'être compliqué. Il existe plusieurs méthodes et indicateurs pour évaluer l'efficacité de vos campagnes de marketing d'influence.

Manon : Tout d'abord, le taux d'engagement est un indicateur clé pour mesurer l'efficacité de vos campagnes. Il permet de mesurer la proportion d'interactions (likes, commentaires, partages, etc.) par rapport au nombre d'abonnés ou de vues. Un taux d'engagement élevé indique que le contenu de l'influenceur résonne bien avec son audience et est susceptible de générer des résultats positifs pour la marque.

Miguel : Les conversions sont également un indicateur important à suivre. Il peut s'agir de ventes directes, d'abonnements à une newsletter, de téléchargements d'une application ou de toute autre action que vous souhaitez que votre audience accomplisse suite à la campagne. Il est important de mettre en place des mécanismes de suivi, tels que des liens de suivi uniques ou des codes promotionnels, pour pouvoir attribuer les conversions aux campagnes de marketing d'influence spécifiques. Pour les liens, vous avez bit.ly, qui permet de réduire et de suivre le nombre de clics.

Manon : Le retour sur investissement (ROI) lui-même est un indicateur crucial pour évaluer l'efficacité de vos campagnes. Il mesure la rentabilité de votre investissement en marketing d'influence en comparant les gains obtenus (revenus générés, économies réalisées, etc.) aux coûts engagés (rémunération des influenceurs, coûts de production, etc.). Un ROI positif indique que la campagne a été rentable et a généré des bénéfices pour la marque.

Miguel : Pour aller plus loin, il est également possible de suivre des indicateurs tels que la portée, l'impression ou le coût par acquisition (CPA) pour comprendre l'efficacité de vos campagnes sur différents aspects. Ces indicateurs peuvent vous aider à identifier les canaux les plus performants et à optimiser votre stratégie de marketing d'influence.

Étude de cas

Présentation de Gymshark comme exemple réussi de partenariats entre marques et micro-influenceurs

Miguel : Pour terminer cet épisode et illustrer nos propos, faisons une étude de cas plus approfondie sur Gymshark, une marque britannique de vêtements de sport fondée en 2012 par Ben Francis. Gymshark s'est rapidement imposée comme une marque leader dans l'industrie du fitness, en grande partie grâce à sa stratégie de marketing d'influence sur Instagram.

Manon : Gymshark a compris l'importance des micro-influenceurs dans le domaine du fitness pour toucher leur public cible. La marque a mis en place un programme appelé "Gymshark Athletes", qui consiste à travailler avec des influenceurs ayant une audience engagée, même

si celle-ci est plus petite que celle des influenceurs traditionnels. Ces athlètes partenaires partagent du contenu en rapport avec Gymshark et leurs vêtements sur leurs propres comptes Instagram.

Miguel : La clé du succès de Gymshark réside dans la sélection des bons micro-influenceurs. Ils cherchent des influenceurs dont les valeurs correspondent à celles de la marque et qui ont une forte connexion avec leur audience. Les partenariats sont basés sur l'authenticité, ce qui renforce la crédibilité et l'engagement de la marque auprès de son public.

Manon : En 2017, Gymshark a lancé la campagne "66 Days Change Your Life" en collaboration avec plusieurs micro-influenceurs dans le domaine du fitness. La campagne encourageait les participants à s'engager dans un défi de 66 jours pour améliorer leur santé et leur forme physique. Les influenceurs ont partagé leur parcours et leurs progrès avec leurs abonnés, créant ainsi une communauté engagée autour de la campagne et de la marque.

Miguel : Les résultats de cette campagne ont été impressionnants. Gymshark a généré un engagement de plus de 200 000 personnes et a connu une croissance de 193 % de leurs abonnés Instagram sur une période de six mois. De plus, la marque a vu une augmentation significative de ses ventes, grâce à l'exposition et à la crédibilité apportées par les influenceurs.

Manon : Aujourd'hui, Gymshark continue de travailler avec des micro-influenceurs et est devenue une marque évaluée à plus d'un milliard de dollars. Leur approche du marketing d'influence leur a permis de toucher un public plus large, d'augmenter leur notoriété et de renforcer la fidélité de leurs clients.

Miguel : Cette étude de cas nous montre que les micro-influenceurs peuvent être un levier puissant pour les marques qui nous écoutent, en particulier lorsqu'ils sont choisis pour leur authenticité et leur engagement auprès de leur audience. En travaillant avec des influenceurs qui partagent les valeurs de la marque et en construisant des partenariats solides, vous pouvez réussir à créer une présence forte sur Instagram. Ceci est vrai pour d'autres plateformes.

Conclusion

Récapitulatif des points clés abordés dans l'épisode

Miguel : Voilà, nous arrivons à la fin de cet épisode sur les micro-influenceurs et l'éthique du marketing d'influence sur Instagram.

Manon : C'est tout pour cet épisode de La Potion. Nous espérons que ces informations vous aideront à mieux comprendre le marketing d'influence et comment travailler efficacement avec les micro-influenceurs pour renforcer votre marque sur Instagram. On vous rappelle que vous pouvez télécharger le template de contrat de collaboration sur notre site hermits.fr/ressources. N'hésitez pas à partager vos expériences et vos questions avec nous et à nous rejoindre pour notre prochain épisode.



Miguel : Merci d'avoir écouté ! Si vous avez aimé ce podcast, n'oubliez pas de vous abonner. La Potion c'est 1 mardi sur 2 pour toujours plus de secrets de marques. N'hésitez pas à nous faire part de vos commentaires et de vos questions sur Instagram, et nous nous ferons un plaisir de vous répondre. Pour ceux qui se questionnent sur leur branding, nous proposons des appels gratuits pour vous conseiller personnellement. Pour ça, contactez-nous sur notre site [Hermits.fr](https://hermits.fr) ! Sinon on vous dit à la prochaine pour un nouvel épisode ! Et n'oubliez pas, une potion est un secret bien gardé !

Dans cet épisode de La Potion, Miguel et Manon explorent le monde fascinant et puissant des micro-influenceurs sur Instagram. On y aborde l'importance de l'authenticité, de l'éthique et de l'engagement, et on vous guide pour trouver les bons partenaires pour votre marque. Nous discutons également de comment mesurer efficacement le retour sur investissement de vos campagnes. En plus, nous décomposons une étude de cas réussie avec Gymshark. Pour couronner le tout, inscrivez-vous à notre newsletter pour obtenir un template de contrat exclusif pour travailler avec des micro-influenceurs. Ne manquez pas cette dose d'expertise en marketing d'influence !