

Influenceur, comment vivre de sa passion ?

180 pages de conseils et un notebook
offert pour progresser



Influenceur, comment vivre de sa passion ?

Plus de 100 pages de conseils et d'exercices pratiques.

Par Tristan Bouillet et Influence4You

Pourquoi ce livre ? Pour qui ?

Le 4 février 2004, Mark Zuckerberg lançait "The Facebook", qui s'affranchira plus tard de son déterminant pour devenir le réseau social que nous connaissons tous. Il est peu probable qu'il se soit douté une seconde de l'impact socio-économique et culturel que son réseau provoquera. À l'heure où est écrit ce livre, Facebook a donné lieu à une série de déclinaisons de son modèle. Instagram, Twitter, TikTok, Pinterest, Snapchat, Twitch - tout autant de réseaux sociaux où des communautés se développent et se réunissent sous l'étendard des créateurs de contenus qui les représentent.

Les conséquences de cette nouvelle organisation des communautés en réseaux sociaux sont multiples. Ces derniers ont en effet permis, d'un côté, l'organisation des sociétés en communautés "étendues" : nous ne sommes plus seulement amis avec des personnes qui sont proches géographiquement, mais développons du lien avec des individus venant du monde entier, en partageant nos passions et centres d'intérêts. De cela découle naturellement des profils particuliers, qui fédèrent un nombre important de personnes : les influenceurs. Ils sont suivis parfois par des millions de personnes, et proposent du contenu audiovisuel (mais pas que) original et de qualité. Il en existe de toutes sortes, avec des communautés de tailles diverses, sur des plateformes différentes et touchant des personnes aux profils variés. Il était alors presque évident que leur émergence allait susciter chez les marques un engouement particulier : les in-

influenceurs, comme on l'a dit, fédèrent, regroupent les individus, transmettent et communiquent des idées, et cela à des échelles jamais vues auparavant. A titre d'exemple, Nicocapone compte 8.7 M de abonnés Instagram (et 25 M sur TikTok !), Squeezie 7.8 M, Norman 6M, et ici on ne prend en compte qu'une seule plateforme. Ces influenceurs font évoluer nos manières de communiquer, et représentent un levier marketing absolument indispensable pour les marques, qui de plus en plus allouent des budgets conséquents à la mise en place d'une stratégie d'influence.

On en arrive à l'intérêt de ce livre : les proportions qu'ont pris les réseaux sociaux permettent aux personnes les plus déterminées de vivre pleinement de leur passion, en devenant des influenceurs. Cependant, ce n'est pas chose aisée, il n'existe pas de formule magique permettant de créer une communauté qui adhère et consomme votre contenu sans avoir mis en place au préalable une véritable stratégie de gestion / expansion de vos réseaux sociaux.

Mettons aussi d'office de côté l'idée selon laquelle être un influenceur est un métier facile.

Si cette passion fait rêver, derrière les voyages et les paillettes, se cache un vrai métier. Certains parlent de sacerdoce voire de sacrifices. Romain, de la chaîne "Romain Lanéry - ex Technews&tests" (plus de 1M abonnés sur YouTube) nous disait :

"Il est parfois difficile pour moi d'aller dans un McDo sans que l'on me demande un selfie. Quand je suis seul, c'est avec plaisir, mais quand c'est avec ma copine, mes amis ou

ma famille, c'est un peu gênant... mais bon, cette vie je l'ai choisie et je ne vais pas m'en plaindre. Je l'aime et je ne la changerai pour rien au monde".

Être influenceur est un vrai choix de vie et de travail et le devenir n'est pas aussi simple qu'on ne le pense. Ce n'est pas parce qu'on lance sa première vidéo sur YouTube que l'on est influenceur. Ce n'est pas parce qu'on a acheté 50.000 abonnés sur un site qui propose ce type de prestation douteuse (et que l'on vous invite à bannir) que l'on est influenceur.

Le monde de l'influence est complexe, et il est indispensable pour tout créateur de contenu de connaître les tenants et les aboutissants d'un marché en constante évolution (et en croissance), où la concurrence est rude.

C'est précisément pour cela qu'il nous a semblé essentiel de vous partager notre expérience, en vous donnant une idée concrète de ce qu'est une stratégie tangible de développement de vos réseaux sociaux et de votre profil d'influenceur et surtout de monétisation de vos contenus.

Mais qui sommes-nous ?

Non, nous ne sommes pas des influenceurs (ce qui nous donne un peu de recul sur ce métier), mais Influence4You, l'une des toutes premières agence d'influence marketing en France (créée en 2012 soit à l'époque où Squeezie n'avait que quelques dizaines de milliers de abonnés). Nous passons notre vie avec les influenceurs et nous les ai-

mons. Nous connaissons la difficulté mais aussi l'intérêt de ce métier. Nous savons qu'il n'est pas évident de vivre de sa passion. Notre métier est d'accompagner les marques dans la mise en place d'opérations d'influence... et de l'autre côté de permettre aux influenceurs de gagner de l'argent via des partenariats en les mettant en relation avec des marques qu'ils apprécient. Nous allons vous partager des techniques et astuces que nous avons pu observer lors de nos milliers de partenariats.

Alors, qu'allez vous apprendre concrètement ?

Vous développerez une vision aiguisée du marché de l'influence

Vous apprendrez à développer votre profil d'influenceur, en vous organisant correctement, en vous démarquant, en adoptant les bons réflexes et la bonne conduite pour optimiser vos réseaux sociaux

Vous allez apprendre à en vivre : à gagner de l'argent en activant les bons leviers, et en adoptant les bons réflexes pour collaborer avec les marques.

PARTIE 1

Qu'est ce que le marketing d'influence ?

- 1.1 Définitions et historique
- 1.2. Le marché - côté marque
- 1.3. Le marché - côté influenceurs
- 1.4. Influence4You et sa position sur le marché

PARTIE 2

Comment améliorer mon profil d'influenceur ?

- 2.1. Définir sa ligne éditoriale
- 2.2. S'organiser
- 2.3. Se démarquer
- 2.4. Algorithmes, engagement et visibilité.
 - 2.4.1. Algorithme TikTok
 - 2.4.2. Algorithme Instagram
 - 2.4.3. Algorithme YouTube
 - 2.4.4. Les grandes lignes pour engager sa communauté et créer de la visibilité
- 2.5. Les choses à ne pas faire
- 2.6. Se renouveler
- 2.7. Contenus utiles et libres de droits

PARTIE 3

Comment avoir des collaborations et monétiser mes réseaux sociaux ?

3.1 Les différents types de rémunération

3.2. Valoriser son profil auprès des marques

3.3. Créer sa structure juridique

3.4 Respecter les règles liées à la publicité et les recommandations de l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité)

3.5. Postuler aux campagnes qui m'intéressent sur [Influence4You.com](https://www.influence4you.com)

PARTIE 4

La boîte à idées

PARTIE 5

Pour finir

PARTIE 1

**Qu'est ce que
le marketing
d'influence ?**

Cette première partie vous donnera les éléments essentiels à la compréhension de l'économie de l'influence. En d'autres termes, il vous permettra de comprendre :

Qui sont les acteurs du marché ?

Comment ces derniers collaborent-ils ?

Quels sont leurs intérêts ?

Quelles sont les tendances du marché ?

C'est la partie la plus théorique du livre utile si vous voulez «ouvrir vos chakras» et comprendre le monde de l'influence marketing, ses acteurs et notamment le rôle des marques et des agences. Si cette partie vous intéresse moins et que vous voulez arriver directement à la pratique, on vous invite à vous rendre directement à la partie 2.

1.1 Définitions et historique

Tout lecteur de ce livre aura probablement entendu parler du terme de "marketing d'influence". Avant toute chose, il est essentiel de clarifier ce que cela signifie.

Le marketing d'influence émerge avec l'apparition des blogs, puis des premiers réseaux sociaux, où les marques ont intérêt à communiquer par le biais des "leaders d'opinions", qui touchent une audience plus pertinente que celle qu'on retrouve sur des médias plus traditionnels (télévision, affiches publicitaires, magazines etc.).

C'est grâce au déploiement de campagnes de marketing

d'influence de la part des marques, et donc grâce à la collaboration avec des influenceurs que ces derniers peuvent percevoir des revenus et se développer.

Le marketing d'influence représente donc, plus généralement, la collaboration entre les marques et les influenceurs pour la promotion d'un produit / service particulier.

On verra plus loin les différents types de collaborations entre eux mais, vous l'aurez compris, c'est grâce à cette relation qu'il est aujourd'hui possible de faire de l'influence son métier.

Pourquoi les marques se tournent-elles aujourd'hui vers les influenceurs ? Pour le comprendre, il faut expliquer ce que signifie concrètement ce terme.

Le terme «influenceur» est apparu quand les premiers créateurs de contenus ont réussi à développer une relation de proximité avec une communauté. Ce n'est pas forcément un expert du domaine, mais quelqu'un qui a su gagner une certaine confiance auprès de sa communauté. Une sorte de "bonne copine / meilleur ami". Ce que l'on a théorisé comme le "Best Friend Effect".

De là découlent plusieurs conclusions. Déjà, un influenceur n'est pas défini par un nombre d'abonnés fixe en deçà ou au-delà duquel on pourra effectivement parler ou non d'influence. En réalité, il existe des typologies diverses de profils, allant du nano influenceur (<1k abonnés) au mega influenceur (+1M abonnés). En fonction des réseaux utilisés, ces dif-

férents influenceurs engagent plus ou moins leur communauté, et donc sont plus ou moins intéressants pour la mise en place de campagnes de marketing pour les marques. On vous réfère ici, si vous vous voulez aller plus loin avec un exemple, à notre dernière étude : "L'état de l'influence marketing sur Instagram en 2022", que vous trouverez sur notre site à l'URL suivante : <https://blogfr.Influence4You.com/etude-sur-letat-du-marketing-dinfluence-sur-instagram-en-2022/>

Au-delà de cette typologie, en fonction du nombre d'abonnés, les influenceurs se différencient par la nature des contenus qu'ils proposent.

On distingue ici deux types d'influenceurs : les créateurs de contenus (ceux qui sont apparus directement sur les réseaux sociaux en créant des contenus qui ont su fédérer les communautés) et les autres, généralement des célébrités ou personnages publics (stars de la télé-réalité, les professionnels comme les chanteurs, sportifs, acteurs...) qui eux ont fédéré une communauté parce qu'ils étaient déjà connus en dehors des réseaux sociaux.

En résumé, le terme influenceur désigne toute personne qui a su fédérer une communauté grâce à son contenu ou à sa notoriété, dont la parole a un impact sur ses abonnés. Un influenceur, c'est quelqu'un qui peut faire changer des comportements.

INFLUENCER = FAIRE CHANGER UN COMPORTEMENT

(ex : faire connaître, faire aimer, faire acheter, et à l'envers, faire détester, boycotter, ...)

Nous le verrons par la suite dans les sections plus opérationnelles consacrées à la mise en place d'une réelle stratégie de gestion de son profil d'influenceur, mais il va sans dire que pour arriver au stade de mega influenceur et si vous n'avez pas déjà une vraie notoriété, il faut dans un premier temps déployer du contenu qualitatif sur les réseaux sociaux.

Assez vite, les marques ont compris l'intérêt des influenceurs pour faire passer des messages et développer leur notoriété ou leurs ventes. Réciproquement, les influenceurs ont eu intérêt à collaborer avec les marques pour profiter de produits gratuits ou gagner de l'argent...

C'est cette symbiose, cet intérêt partagé, qui fait que les influenceurs peuvent aujourd'hui vivre de leur passion.

Il existe un monde de possibilités pour déployer des campagnes, dans cette section, on se contentera de donner les grands types de collaborations possibles entre marques et influenceurs. Il existe des dizaines de déclinaisons, et si l'envie vous prend de découvrir de manière beaucoup plus exhaustives quelles campagnes il est possible de mettre en place, nous vous renverrons à notre livre: "87 idées de campagnes d'influence" - en vente dans les bonnes librairies - mais que l'on vous offre ici.

Dans une partie plus avancée de ce livre, nous verrons les

réglementations liées à ces partenariats entre marques et influenceurs, et qu'il est essentiel de respecter si l'on veut développer son réseau et simplement ne pas être hors la loi.

En attendant, voici un listing des collaborations les plus fréquentes :

Le placement de produit : on ne le présente plus, tout le monde le connaît, mais il reste l'une des collaborations les plus représentées sur les réseaux sociaux, notamment sur YouTube. Il consiste à mettre en avant un produit, un service, une marque dans un contenu généralement audiovisuel. Cela peut être dans un film (on ne compte plus les apparitions d'une canette de Coca Cola dans les blockbusters américains), et dans notre cas le produit figurera dans le contenu proposé par les influenceurs, sur ses réseaux sociaux. Il existe plusieurs manières de réaliser un placement de produit en tant qu'influenceur :

Placement de produit non sponsorisé : le créateur de contenu porte le produit d'une marque, et le poste sur ses réseaux sociaux, sans collaboration préalable (un influenceur qui porte des Nike par exemple, et qui les poste sur les réseaux, constitue effectivement un placement de produit). C'est une aubaine pour les marques, qui n'ont pas dépensé un seul euro, et du côté influenceur, cela permet de se rapprocher d'elles en montrant leur côté fan... et peut-être espérer une collaboration payante à venir.

Placement de produits sponsorisé : Le créateur collabore

avec la marque en échange d'une rémunération pour présenter un produit.

Le seeding : C'est une stratégie marketing qui consiste pour les marques à cibler des influenceurs, puis à leur envoyer des produits gratuitement, en espérant que ces derniers les présentent sur les réseaux sociaux (sous forme de placement de produit). Il n'est cependant pas exclu que l'influenceur ne veuille pas présenter le produit reçu, cette stratégie ne consistant pas en une collaboration contractuelle entre marques et influenceurs. Le seeding est néanmoins utile pour les marques dans la mesure où il tend à fidéliser les influenceurs et à faire parler de la marque (dans l'hypothèse où le créateur de contenu accepte effectivement de parler du produit reçu). Il y a quelques années, ce seeding était fait assez largement sans le consentement explicite des influenceurs. Dans un souci d'écologie, les influenceurs (comme EnjoyPhoenix) ont demandé aux marques de ne plus leur envoyer de produits sans leur accord préalable. Les plateformes comme Hivency ou Influence4You permettent de gérer ce consentement - les influenceurs faisant explicitement la demande de recevoir des produits gratuitement pour les présenter à leur communauté.

La création de contenu pour les marques / médiatisation / cession de droits : Quand un influenceur collabore avec une marque pour la présentation d'un produit / d'un service etc., il est tentant pour cette dernière de réutiliser le contenu créé (posts instagram, vidéos youtube...) en le diffusant autre part, sur ses propres réseaux sociaux par exemple, ou en créant une nouvelle campagne média. On parle ici de

“médiatisation des contenus”. Or, le contenu créé par l’influenceur lui appartient strictement, déjà pour des raisons de droit à l’image, mais aussi pour des raisons de propriété intellectuelle. Il convient de ce fait, dans la mesure où la marque veut effectivement réutiliser le contenu, de procéder à une cession des droits de l’influenceur au profit de la marque en question, ou à rédiger au préalable dans le contrat de collaboration que le contenu peut être réutilisé par la marque. Dans les deux cas, le créateur de contenu pourra demander une contrepartie financière.

La participation à des évènements : Il est utile pour les marques d’inviter les influenceurs à participer à des évènements, ou même de créer des événements dédiés aux influenceurs. C’est une démarche qui porte souvent ses fruits dans la perspective de fidélisation des influenceurs et d’image de marque. Il est possible de rémunérer des influenceurs pour y participer et pour en parler sur les réseaux, mais la plupart du temps on les invite gratuitement en espérant qu’ils en parlent sur leur réseaux.

Nous avons eu ici des exemples de grandes catégories d’actions, mais encore une fois il existe des milliers d’exemples possibles de collaborations entre marques et influenceurs (live, codes promo personnalisés, top 10, tuto, comparaison, événements, challenges...) et nous vous invitons à télécharger notre livre “87 idées de campagnes d’influence” pour trouver de l’inspiration

1.2. Le marché - côté marque

Comment s'organise le marché de l'influence marketing ?
Quels sont ses acteurs ?

D'un côté, évidemment, il y a les influenceurs, et de l'autre, il y a les marques, mais pas que. En réalité, il existe des intermédiaires entre les deux : ce sont les agences, et elles permettent la structuration des opérations d'influence de différentes manières. À titre d'exemple, Influence4You est une agence de marketing d'influence (nous verrons plus tard en détails comment elle fonctionne).

Il existe différents types d'agences :

Les agences "360" : ce sont des entreprises de marketing et de communication qui conseillent les marques sur le déploiement de la bonne stratégie. Elles ne sont pas spécialisées, mais sont des généralistes, et donc agissent sur tous les leviers marketing (télévision, affichage, presse, réseaux sociaux...)

Les agences RP : relation presse et relation publique. Elles permettent aux marques de développer leur visibilité sur les médias, et surtout de se bâtir la réputation, notamment en entretenant des relations avec les acteurs publics, les influenceurs, et plus généralement les leaders d'opinions.

Les agences spécialisées : ce sont des entreprises spécialisées dans un média en particulier. Vous voulez déployer une stratégie marketing uniquement sur les réseaux so-

ciaux, alors vous faites appel à une agence de ce type. Ce sont des experts dans leur domaine comme Influence4You est experte dans le domaine de l'influence marketing.

Les agents d'influenceurs : ce sont des entreprises qui gèrent la carrière des influenceurs (les aident sur les aspects juridiques, comptables, dans les relations avec les marques ou les aident sur la production de leurs contenus)

Les Networks : ce sont des sortes d'agents d'influenceurs - qui gèrent des Youtubeurs et la monétisation de leurs chaînes Youtube.

Les plateformes : ce sont des logiciels qui permettent par exemple aux marques d'automatiser leurs campagnes de marketing d'influence, ou encore d'accéder à des bases de données de profils d'influenceurs. Cela leur permet une gestion interne du marketing d'influence, sans faire appel à des consultants.

Les fournisseurs de données (comme HypeAuditor) : ce sont des entreprises qui vendent des données sur les influenceurs à d'autres acteurs ou annonceurs.

Grâce à ces acteurs qui permettent de structurer le marché et d'aider les annonceurs et les influenceurs, les collaborations se multiplient. Si vous êtes un "micro / middle influence" - c'est-à-dire si vous avez moins de 100.000 abonnés environ - nous vous conseillons de vous inscrire aux plateformes d'influence.

Si vous êtes de plus en plus sollicité et que vous ne vou-

lez plus vous occuper des aspects administratifs ou commerciaux, vous pouvez vous poser la question de prendre un agent (que vous employez à temps plein ou mi-temps) et qui fera les tâches chronophages pour vous... ou de rejoindre une agence d'influenceurs.

Voici une liste non exhaustive des agents d'influenceurs :

Maison Grise
Spoutnik
Foll-ow
Smile
Bump
Webedia
Unify
M6
Point d'Orgue
Made In
Bolt Influence
NewScreen
Social Cut
Maax Influence
Beam Agency
Youdeo
Born To Shine
Soeurette Production
Wizdeo
We Event
Influx

Renseignez-vous sur le sérieux de celles-ci, certaines le

sont plus que d'autres et cela dépend aussi beaucoup de la personne en charge de votre compte.

Ces agences gèrent la carrière des plus grands influenceurs. Mais, encore une fois, beaucoup d'influenceurs ne sont pas dans ces sociétés d'agents et préfèrent rester indépendants. C'est un vrai choix. Retenez que les agents d'influenceurs prennent entre 10 et 40 % de commissions selon la prestation qu'ils apportent (certaines ne gèrent que le commercial. D'autres le juridique, la comptabilité, la production,...). Certaines proposent des contrats exclusifs, ou annuels, d'autres non. Bref, avant de vous engager avec votre agent, n'hésitez pas à comparer. Le taux de commission ne fait pas tout. Soyez surtout attentif aux conditions de sortie et à la transparence sur la rémunération.

Pour revenir à notre propos, l'influence marketing, même si très jeune, devient un sujet de plus en plus important pour les marques, qui allouent des budgets toujours plus conséquents à la collaboration avec les influenceurs. Le marché pèsera environ 25 Mds€ fin 2022. Cependant, comparative-ment à la taille du marché de la pub, l'influence marketing est encore très petite (3% de la taille du marché)
Mais pourquoi est-ce le cas ? Pourquoi continuer à engager des campagnes marketing via les canaux traditionnels ?

On se référera ici à la tribune de Stéphane Bouillet, fondateur d'Influence4You, dans Stratégies :

“Il y a 10 ans, je sortais une étude qui montrait que l'on passait plus de temps sur la chaîne Youtube d'EnjoyPhoenix que sur aufeminin.com. Cette étude était déjà un petit séisme dans le microcosme du digital et des comités de direction des grands groupes (L'Oréal, Estée Lauder, ..)

Le 8 octobre 2022, le GP Explorer (organisé par Squeezie) a fait un boom énorme. A 17h05, le direct Twitch enregistrait plus de 1 million de personnes en simultanée, soit plus que des audiences TV en formule 1 !

Pourtant qui d'entre vous va régulièrement sur Twitch ? 99% d'entre vous répondront non.

Vous l'avez compris, ces audiences énormes sont aujourd'hui cachées des décideurs marketing. Vous ne les voyez pas et pourtant elles sont là !

Autre exemple : Squeezie, a lui seul, a fait 30 vidéos sur sa chaîne Youtube qui comptabilisent chacune plus de 19 millions de vues... soit plus que la finale de la coupe du monde de football sur TF1 où la France a gagné sa seconde étoile !

Et l'on ne parle ici que des stars des réseaux sociaux ! Imaginez l'audience cumulée des autres créateurs de contenus (micro, nano...).

Les 15-35 ans sont tous quotidiennement sur ces réseaux. Ce sont des milliards d'heures passées chaque mois par les consommateurs sur Instagram, TikTok, Discord, Twitch, Youtube ... à écouter les contenus des influenceurs. Si une marque n'est pas sur ces réseaux, elle n'existe pas. Le

«temps de cerveau des consommateurs» n'est plus sur TF1 mais sur TikTok.

Mais même si l'influence marketing a une croissance exponentielle depuis 10 ans, elle ne représente "que" 25 Mds€ en 2022 contre 880 Mds € pour l'ensemble du marché publicitaire. Soit seulement 3 % du marché publicitaire mondial !

Pourquoi ce gap entre les audiences énormes et les budgets si réduits ?

J'y vois 5 raisons :

- Un gap générationnel des décideurs du marketing qui ne voient pas que les audiences ont définitivement basculé sur les réseaux sociaux.*
- Leurs agences media restent sur des rassurantes habitudes et plus rémunératrices (à faire de la télévision ou du SEM par exemple)*
- La difficulté parfois à calculer des ROI ou le fait de trop attendre de l'influence marketing : faire ET de la création de contenus ET de la notoriété ET de l'engagement ET des ventes...*
- L'influence marketing a mauvaise presse (même si elles restent rares, il y a eu des dérives, d'où le rôle majeur de l'ARPP et des agences pour les réguler)*
- La complexité du média (les influenceurs d'hier ne sont pas ceux de demain, les dispositifs doivent apporter de la nouveauté, ...). L'influence marketing nécessite des outils et des expertises et c'est sans doute moins facile que de lan-*

cer une campagne d'Ads.

Maintenant le monde a définitivement changé et les professionnels en ont de plus en plus conscience : notre récente étude auprès de 50 annonceurs et agences place l'influence marketing comme le média le plus complet (cf étude).

Donc si les budgets ne représentent que 3% au niveau mondial, il est probable qu'ils fassent x10 dans les 10 ans à venir car les audiences sont là et l'efficacité est au RDV.

Bienvenue dans un nouveau monde de média !"

Vous l'aurez compris, l'influence marketing est en croissance, mais n'est pas encore un sujet assez mûr dans l'esprit des décideurs marketing.

Cependant, il est certain que les mentalités changent, déjà parce que les réseaux sociaux continuent de prendre une place de plus en plus importante dans la vie des consommateurs, et donc qu'il semble impensable aujourd'hui et demain de penser une stratégie marketing sans penser aux réseaux sociaux, et ensuite parce que le marketing d'influence répond en fait pleinement aux objectifs de pub que peuvent se fixer les marques :

Développer la notoriété

Toucher des cibles thématiques
Rajeunir sa cible
Expliquer son produit / service en détail
Développer la love brand
Augmenter sa communauté
Fidéliser

Les Millenials et la génération Z, qui ensemble représentent les personnes de moins de 35 ans, sont les consommateurs d'aujourd'hui mais surtout de demain, et sont une cible d'importance capitale pour les marques. Or ce sont aussi les personnes qui passent le plus de temps sur les réseaux sociaux.

Une étude publiée par le Global Web Index nous donne les éléments suivants : la génération Z passe en moyenne 2h55 sur les réseaux sociaux, les Millenials, eux, y passent en moyenne 2h38, contre seulement 1h49 pour la génération X. L'étude ne fait d'ailleurs pas figurer YouTube, qui augmenterait drastiquement les temps passés sur les réseaux. Ce qu'on peut noter, c'est que les moins de 35 ans passent en moyenne 4h de leur temps par jour sur leur smartphone.

En fin de compte, les médias traditionnels ne sont plus à la page. Il est d'ailleurs probable que vous, qui lisez ce livre (et qui allez devenir des mega influenceurs, nous l'espérons), ne regardiez plus la télévision, ou du moins regardiez presque uniquement les services de vidéo à la demande.

En réalité, les réseaux sociaux ont pris une place impor-

tante dans votre vie, et donc les influenceurs sont devenus des personnes presque familières pour vous.

On en revient à la notion du Best Friend Effect évoqué précédemment. Les influenceurs sont beaucoup plus efficaces qu'une pub pour vendre, parce qu'ils deviennent des personnes à qui on fait confiance. Ils développent une proximité avec leur communauté, et leur avis ont en fin de compte beaucoup plus d'impact que n'importe quel autre média pour faire la promotion d'une marque.

Si je vois une publicité de pizza dans la rue, je ne serai pas plus tenté que ça d'aller effectivement en acheter une. Mais par contre, si mon ami, à qui je fais confiance, m'annonce qu'il est récemment allé dans la meilleure pizzeria selon lui, j'aurais évidemment tendance à le croire beaucoup plus. Et c'est ça, en somme, qui caractérise l'efficacité de l'influence marketing. C'est de collaborer avec Squeezie, qui est le "bon copain" de dizaines de millions de personnes. Si Squeezie annonce dans une vidéo YouTube qu'il est allé manger la meilleure pizza parisienne chez "Pepe Pizza", je n'ose pas imaginer la file d'attente devant le restaurant.

Le monde évolue, et les réseaux sociaux prennent une place capitale dans la vie des utilisateurs, mais aussi des marques, et les rois des réseaux sociaux, ce sont les influenceurs. Il est essentiel pour les marques de se rapprocher des personnes qui animent les communautés, et donc des influenceurs.

Enfin, l'influence marketing permet pour les marques de

toucher leur cible de façon bien plus efficace qu'avec les autres leviers marketing. Il est en effet plus aisé de toucher des jeunes filles consommatrices de cosmétiques en collaborant avec une influenceuse beauté qu'en réalisant une publicité à la télévision.

Pour les raisons qui précèdent, il est certain que l'influence marketing est essentielle dans le mix marketing des marques.

Pour aller plus loin, et comprendre les tenants et les aboutissants de l'influence marketing côté marques, on se référera à notre livre : Comment dépasser ses objectifs avec l'influence marketing

1.3. Le marché - côté influenceurs

Mais alors, du côté des influenceurs, comment ça se passe ? Pourquoi c'est intéressant de collaborer avec les marques ? Sur quelles plateformes ? Avec qui ?

Ce qu'on constate, et ça va dans le sens du développement du marché de l'influence marketing, c'est qu'il existe de plus en plus d'influenceurs sur de plus en plus de plateformes différentes. L'essor des nouveaux réseaux sociaux y est pour quelque chose : Twitch et TikTok se sont très largement développés ces dernières années.

TikTok a atteint le milliard d'utilisateurs actifs mensuels en 2021, soit quatre ans après son déploiement à l'échelle

mondiale. À titre de comparaison, il a fallu le double de temps à des géants comme Facebook, YouTube ou Instagram, pour passer ce cap charnière.

TikTok est d'ailleurs l'application la plus populaire auprès du marché tant convoité des 18-25 ans. Sa popularité est telle que Meta tente par de nombreux moyens de la copier, notamment à travers les Reels d'Instagram que l'entreprise pousse au maximum.

Et aujourd'hui, la plupart des dispositifs que nous vendons chez Influence4You incluent des TikTokeurs. Notre conseil est donc de privilégier ce réseau. Avantage supplémentaire : ce réseau vous permet de progresser encore plus rapidement car TikTok sait propulser un contenu intéressant même si vous n'avez pas beaucoup d'abonnés. Donc si vous êtes un vrai créateur de contenu, il est probable que votre nombre d'abonnés progresse plus vite sur TikTok que si vous vous développiez sur un autre réseau. Mais revers de la médaille : un contenu créé sur TikTok aura une grande variabilité de vues... et donc sera plus difficile à vendre auprès des annonceurs.

Pour être un influenceur à plein temps, il faut pouvoir vivre des revenus générés par son activité. De manière générale, les revenus touchés par les micro influenceurs ne sont que des compléments, pour arrondir les fins de mois, mais il est tout de même possible de générer pas mal d'argent en collaborant avec les marques, et si ce n'est pas le cas, de tout

de même recevoir des produits gratuitement.

L'intérêt de collaborer avec les marques est donc d'abord financier, et permet de compléter ses revenus pour les plus petits influenceurs, et d'en vivre (très bien) pour les plus gros.

Mais mis à part l'aspect rémunération, travailler avec des marques, c'est aussi se professionnaliser, et se rapprocher des marques qui partagent les mêmes valeurs que vous.

1.4. Influence4You et sa position sur le marché

Nous venons de faire un tour de table des différents acteurs et tendances du marché de l'influence, du côté des influenceurs et du côté des marques. Nous avons vu qu'il existe des intermédiaires entre les deux, qui facilitent leur communication et leurs collaborations. Et chez Influence4You, c'est précisément ce que nous faisons. Nous vous proposons ici de découvrir un peu plus comment nous fonctionnons, avec qui nous avons travaillé, et sur quoi nous nous engageons.

Influence4You n'est pas agent d'influenceurs (nous ne gérons pas leur carrière et n'avons pas de contrat d'exclusivité avec eux), mais une technologie d'influence (avec notamment une place de marché mettant en relation les marques et les influenceurs) et des experts qui mettent en place des opérations d'influence pour le compte de marques.

Notre plateforme compte 200 000 influenceurs inscrits et un

accès aux statistiques sur 200M de profils. Fondé en 2012, Influence4You a une expérience de plus de 5 000 campagnes d'influence opérées dans tous les secteurs, dans 7 langues, 35 pays et sur tous les réseaux sociaux (Instagram, YouTube, TikTok, Pinterest, Snapchat, Twitch, LinkedIn...).

En bref, les influenceurs inscrits sur la plateforme ont accès aux campagnes postées par les marques partenaires. Chaque influenceur peut y postuler, et si sa candidature est retenue, recevoir une rémunération qui peut être de plusieurs sortes (dotations, rémunération financière, carte cadeau ...). La plateforme permet aux influenceurs de collaborer facilement avec les marques, et de passer un stade dans la gestion de leur carrière.

Mis à part la plateforme, Influence4You gère des opérations sur mesure avec de grands influenceurs (souvent via leurs agents). Grâce à cela, Influence4You développe une relation forte avec les créateurs de contenus pour permettre aux marques de réaliser les meilleures campagnes d'influence : à la fois faire passer les bons messages tout en gardant la ligne éditoriale du créateur de contenu.

Quelques exemples de marques avec qui nous travaillons : Intersport, Adobe, PrimeVideo, Docteur Pierre Ricaud, The Body Shop, ...

Mais l'influence ce n'est pas que promouvoir des marques, c'est aussi changer le monde.

Nous essayons de nous engager en réalisant des cam-

pagnes qui ont du sens. À titre d'exemple, nous avons réalisé une campagne avec ONU Femmes - cf : <https://blogfr.influence4you.com/la-campagne-ONU-femmes-contre-le-femicide-realisee-par-influence4you-de-nouveau-recompensee/> - pour combattre les féminicides. Cette campagne s'est faite récompensée par 10 prix (Prix d'or du magazine Stratégies et Grand Prix Stratégie de la communication d'engagement, Le Prix Promotion des Grandes Causes par le Numérique aux Cas d'Or du Digitale Responsable...).

Certes, l'influence est au service des marques et développe indirectement la consommation. Nous en sommes conscients, mais nous le faisons de manière éthique (voir plus loin le chapitre sur les règles liées à l'influence responsable), assez régulièrement au profit d'associations (comme nous l'avons fait contre le SIDA, pour le sauvetage en mer, contre la maltraitance animale, contre la guerre en Ukraine, pour Amnesty International, ...) et surtout en essayant aussi de travailler sur l'influence dans le sens d'une société plus durable, plus responsable et sociale.

Vous aussi, en tant qu'influenceur, posez-vous la question de vivre de votre passion, tout en ayant un impact sociétal positif auprès de votre communauté. Non, l'influence n'est pas qu'une histoire d'argent et de abonnés mais aussi une histoire de respect de sa communauté et surtout de sens.

PARTIE 2

**Comment
améliorer
mon profil
d'influenceur ?**

Pour être un influenceur reconnu, qui se démarque des autres, il faut raconter une histoire, développer sa spécificité, et surtout être professionnel dans la gestion au quotidien de son profil. Nous allons dans cette deuxième partie vous donner des éléments à mettre en place pour vous permettre de passer au stade supérieur en tant qu'influenceur.

2.1. Définir sa ligne éditoriale

Il est essentiel pour tout influenceur d'avoir un projet bien précis, qui permettra à sa communauté de s'y retrouver. Une communauté se forge autour de centres d'intérêts communs, et c'est pour cela qu'il faut que vous partagiez un contenu qui soit cohérent au fil du temps. Si je suis un influenceur gaming, il est absurde que je sorte une vidéo cosmétique, ou du moins cela me desservira car ma communauté ne s'attend pas à ce type de contenus.

Un influenceur, c'est un passionné, et un expert : dans son domaine et il faut que cela se ressente. C'est ce qui fait de lui un influenceur légitime dans son domaine..

Le conseil que l'on peut donner, c'est de bien définir sa ligne éditoriale, et de structurer son projet de manière à garder une certaine cohérence dans les contenus proposés. Il faut innover, tout en restant naturel dans son approche. En fait, travailler sa ligne éditoriale permettra :

De toucher une cible particulière

D'augmenter ses taux d'engagement

De se rapprocher et de fidéliser sa communauté

Considérons à l'inverse qu'un influenceur qui propose du contenu très divers, sans aucun lien entre ses créations. Il est probable qu'il se constitue une communauté dont les membres n'ont pas grand chose à voir les uns avec les autres. Ce qui implique deux choses : déjà, une partie de cette communauté pourra potentiellement être déçue quand le créateur sortira un contenu qui n'a pas grand chose à voir à celui pour lequel les followers se sont abonnés. Ensuite, les interactions entre les abonnés seront limitées par le fait que ces derniers ne se ressemblent pas nécessairement dans leurs centres d'intérêts. On assistera sûrement à un délitement progressif de la communauté, qui n'en est en fait pas vraiment une, qui ne s'y retrouvera pas dans les contenus divers proposés.

C'est là toute l'importance de la création d'une ligne éditoriale structurée et originale.

Prenons des exemples. Le Grand JD est spécialisé dans les enquêtes paranormales et les lieux insolites. Il a construit tout un univers d'horreur autour de ses vidéos, et on sait à quoi s'attendre lorsque l'on tombe sur une de ses créations. On sait qu'il ne déçoit jamais, parce que nous sommes habitués à un contenu de qualité autour d'un thème récurrent.

C'est comme aller voir un film de Tarantino : il a son univers, et tout spectateur sait à quoi s'attendre.

Les exemples de lignes éditoriales travaillées sont multiples, et je suis sûr que vous en avez en tête. Une des inquiétudes que vous pourriez avoir cependant, en lisant ces lignes, est

le fait de ne pas pouvoir sortir de cette ligne, ce qui vous empêcherait de vous diversifier.

Mais en fait, quand on en parle de "ligne éditoriale", on ne parle pas nécessairement d'un contenu ultra spécialisé dont on ne pourrait pas s'écarter. On fait plus référence à l'ambiance globale et au storytelling de fond, qui vont passer par diverses techniques de montage, de comportement face caméra, de décor etc. Créez vous un personnage, qui n'est pas à des années lumières de votre personnalité évidemment, ce n'est pas du théâtre, et faites le évoluer dans un environnement audiovisuel cohérent, autour de thématiques larges mais qui permettent la fidélisation d'une communauté particulière. Attention toutefois à ne pas paraître non naturel lors de vos créations. Ce qui va toucher votre communauté, c'est évidemment vous même, comment vous vous comportez, et les particularités qui font de vous une personnalité unique. C'est ce qui vous rend attachant et qui fédère les gens autour de vous. Ne vous éloignez pas de ce pourquoi vous avez eu envie de devenir un influenceur. Soyez vous-même, avec un concept éditorial original et bien structuré, et votre communauté suivra.

Le meilleur conseil qu'on pourrait vous donner, c'est de faire du contenu ayant rapport avec votre passion. Squeezie a commencé avec les jeux vidéo, puis s'est diversifié peu à peu, pour aujourd'hui arriver au personnage qu'on connaît. Cette évolution s'est faite sur un temps long, et dans un univers qui se rapproche de près ou de loin du jeu vidéo. Si Squeezie avait commencé du jour au lendemain à faire de sa chaîne une chaîne de jardinage, on aurait rapidement

constaté un désengagement de sa communauté, et c'est normal.

Enfin, il peut être très instructif et inspirant d'aller voir ce qui existe déjà, et de réfléchir plus en détails à comment les influenceurs à succès ont fait pour créer leur univers. Inspirez vous des influenceurs qui vous ressemblent, ceux qui partagent les mêmes centres d'intérêt que vous.

Nous verrons ci-après quelques outils pour définir votre ligne éditoriale.

1 – Analysez votre concurrence :

Vous connaissez des influenceurs qui vous inspirent et vous ressemblent. Des influenceurs que vous aimez ? Prenez le temps d'analyser le type de contenus qu'ils publient, le ton qu'ils emploient, les réseaux sociaux qu'ils privilégient, la fréquence à laquelle ils publient.

2 – Définir votre audience cible :

C'est un point à ne surtout pas négliger ! Sur quels réseaux se trouve votre cible ? Quelle tranche d'âge visez-vous ? Quels sont les centres d'intérêt de votre audience cible ? En analysant son comportement, vous allez pouvoir adapter votre ligne éditoriale, choisir le réseau où votre cible est la plus active et vous garantir ainsi une efficacité optimale.

3 – Déterminer votre fréquence de publication :

Quand vous allez commencer à déployer votre stratégie, nous vous conseillons de publier à différents jours de la semaine et à différentes heures de la journée. Après quelque

temps, vous pourrez ainsi étudier les statistiques et déterminer quels sont les moments les plus opportuns et surtout à quelle fréquence vous devez vous exprimer.

Le plus important au delà de la fréquence est la régularité sur le long-terme. C'est la clé pour que l'algorithme de tous les réseaux propulse le contenu créé à intervalles réguliers. C'est d'autant plus vrai sur Youtube, où il vaut mieux publier une vidéo par semaine que d'en publier parfois cinq par semaine puis à nouveau une seule.

4 – Décider du contenu :

A chaque réseau son contenu ! Vidéo ? Photos ? Audio ? Texte ? À vous de voir selon aussi vos facilité de production.

5 – Préciser votre ton éditorial :

Quelle image souhaitez-vous donner ? Celle d'un expert qui utilise un langage de professionnel ? Ou plutôt celle d'un pédagogue qui peut se permettre quelques notes d'humour ? Pensez aussi aux éléments graphiques qui viendront illustrer et renforcer le ton que vous aurez défini. Voyez aussi si vous voulez apparaître (on vous le conseille) ou non. Et si vous dévoilez aussi votre environnement, vos proches...

6 – Élaborer un calendrier de publications :

Le calendrier de publications réseaux sociaux vous permettra de mieux vous organiser. Notamment en planifiant vos posts à l'avance, vous aurez une visibilité sur plusieurs semaines ou même plusieurs mois. Vous gagnerez ainsi en temps et en efficacité. Nous aborderons ce point plus en détail juste après.

Mon positionnement

Date :

Mes réseaux



Mon secteur - mais je parle précisément de _____

Lifestyle

Mode - beauté

DIY

Famille

Sport

Culture

Jeu vidéo

B2B

Actualité / Science

Mon audience cible



___ %



___ %



Age moyen

Mes posts

Photo

Vidéo

Story

Live

Article

_____ publication(s) par _____

Je réponds à mes messages sous _____

Ce que mes abonnés apprécient sur mon compte

7 – Utiliser des outils :

Pour vous aider dans la planification de vos posts, n'hésitez pas à utiliser les nombreux outils qui existent, Buffer, Hootsuite, Agora Pulse... Ils deviendront vite de précieux alliés pour vous faciliter la vie !

2.2. S'organiser

Passons à une section plus opérationnelle. Vous avez en tête votre ligne éditoriale, il vous reste à brainstormer sur les contenus que vous souhaitez créer, et pourquoi. Mais plus que ça, il faut vous organiser. On ne le dira jamais assez, mais le plus important dans un projet, ce n'est pas uniquement d'avoir les bonnes idées, mais c'est de savoir les structurer, les organiser, puis de les mettre en œuvre.

Et pour cela, rien de mieux que de tout noter, de mettre à plat. Dans un premier temps, une phase d'idéation de vos contenus est nécessaire. Posez-vous devant une feuille blanche, puis notez les concepts et idées qui vous passent par la tête. Retenez ceux qui vous plaisent le plus, et qui sont les plus réalisables.

Ensuite, quand vous êtes à peu près sûr des contenus que vous voulez faire, réalisez un planning éditorial, qui contient les thématiques suivantes :

Nature du contenu (story, vidéo, publication sponsorisées)
Contenu

Date de publication

Statut (en cours, en retard...)

Thématique

Réseaux sociaux activés

Collaborations marques / partenaires

Résultats : engagement de la communauté, revenus générés.

Cela vous permettra déjà d'organiser votre temps : "En novembre, il y a ce sujet, il faut que je le boucle à telle date. En décembre, il y a celui-ci et." Cela vous permettra de garder un œil sur les résultats des différents contenus proposés, et peut être alors de vous focaliser sur un type de contenu qui a plus marché qu'un autre, et à l'inverse d'abandonner des types de contenus qui demandent trop de temps et d'investissement pour pas assez de résultats.

Et dans cette logique d'investissement, on vous conseille aussi de vous créer des prévisionnels, dans lesquels vous reporterez le coût de vos créations, ce qui vous permettra de ne pas être sous l'eau, ou du moins de prévoir à l'avance combien vous devez déboursier en globalité pour réaliser votre projet. Parfois on sous-estime le coût de la création d'une vidéo par exemple, où l'on doit faire appel à un monteur, peut être acheter un fond vert ou aller dans des endroits particuliers. Faites attention à votre budget, qui reste un déterminant de premier plan pour vos créations.

Il est important aussi de toujours être à jour sur les demandes commerciales et discussions avec les marques /

partenaires potentiels, dont vous pourrez faire figurer le statut dans votre planning éditorial, ou dans un document à part. À chaque collaboration effectuée, reportez sa nature, ce qu'elle vous a rapporté, et commentez là : est-ce que vous avez aimé collaborer avec cette marque ? Est-ce que les retours sont positifs ? Est-ce que vous souhaitez dans un future proche vous rapprocher de cette dernière ? La logique inverse est importante : il faut que les marques vous voient comme un influenceur sérieux.

Prenons l'exemple d'une collaboration avec une marque. Vous êtes rémunéré pour présenter un produit dans une vidéo. Vous recevrez la plupart du temps un contrat, avec un brief détaillant la manière dont vous devrez présenter le produit. Il est important de le respecter à la lettre, pour entretenir des bonnes relations avec la marque en question et espérer collaborer de nouveau avec elle. On vous conseille, dans votre planning éditorial, de faire figurer le brief des collaborations, pour toujours garder en tête comment adapter votre contenu.

En résumé, voilà les grands thèmes sur lesquels vous devrez vous organiser, pour vous professionnaliser et augmenter vos chances de développer vos collaborations et votre communauté :

Cahier d'idées : il peut être de n'importe quelle forme, mais attentez vous à gamberger sur de nouveaux concepts assez régulièrement.

Planning éditorial

Budgets / suivi des dépenses (ce sera aussi utile pour vos

déclarations fiscales et frais liés à votre activité notamment si vous êtes auto-entrepreneur).

Suivi des collaborations et relations avec les marques (suivi des contacts, relances des propositions commerciales que vous avez faites, archivage des contrats, éléments livrés, rushes, suivi des cessions de droits, ...).

2.3. Se démarquer

Réussir en tant qu'influenceur, c'est faire face à une concurrence très rude. Il est très compliqué aujourd'hui de développer une très grosse communauté sur les réseaux sociaux. Le nombre de plateformes augmente, et avec lui on assiste à une augmentation toujours plus poussée du nombre de créateurs de contenus. Le développement de TikTok n'arrange rien : on met à disposition des utilisateurs - et de manière totalement gratuite - des outils de montage vidéo simples d'utilisation et permettant la création d'un contenu audiovisuel d'une qualité correcte, soutenu par un algorithme puissant qui peut projeter au sommet des petits influenceurs inconnus jusqu'alors. A la limite tant mieux pour vous - il est peut-être plus facile de se développer sur TikTok que sur les autres réseaux sociaux... mais aussi plus difficile de s'y maintenir et d'avoir une régularité sur les performances des contenus.

Compte tenu du nombre croissant d'influenceurs et des contenus proposés, comment faire pour se démarquer ?

On a vu dans la section précédente qu'il était essentiel de bien s'organiser pour développer son profil influenceur et se professionnaliser. Mais dans l'océan compétitif que sont les réseaux sociaux, il faut faire plus.

En réalité, il faut développer un sens aiguisé des tendances et de ce qui fonctionne aujourd'hui sur les réseaux. Par exemple, avec la montée en puissance de TikTok, on passe d'une hégémonie d'Instagram avec un format de fil d'actualité chronologique contenant des posts à un revirement des contenus mis en valeur par l'algorithme privilégiant les vidéos, les réels, les stories.

Nous l'aborderons dans la prochaine section destinée à l'engagement de sa communauté, mais il est essentiel pour se démarquer de connaître sur le bout des doigts l'outil sur lequel vous travaillez. Tout comme un développeur de jeux vidéo est familier des langages de programmation, tout bon influenceur doit être à la page des nouvelles fonctionnalités / évolution d'algorithme des réseaux qu'il utilise. Ce serait un comble que de ne pas connaître l'outil sur lequel vous développez votre carrière professionnelle.

C'est déjà un premier point. Pour se démarquer, il faut être assidu et savoir comment utiliser les réseaux sociaux pour booster votre visibilité.

Mais en réalité, la connaissance la plus aiguisée d'Instagram, de TikTok ou de YouTube ne saurait se suffire à elle-même pour pouvoir vous démarquer. Il vous faut faire plus. Et c'est là que votre jugeote rentre en ligne de compte.

Vous êtes un influenceur, mais les influenceurs, il en existe plein. Par contre, des influenceurs proposant un contenu ultra qualitatif, cohérent et original, il en existe beaucoup moins.

Établissez une réelle stratégie de différenciation, réfléchissez comme une entreprise : comment faire pour me démarquer de la concurrence ? Comment créer une réelle valeur ajoutée ? Sur ce point, il existe plusieurs axes stratégiques qui vous permettront, à condition d'un travail sérieux et constant, de vous démarquer.

L'innovation : il est très compliqué d'innover aujourd'hui sur un marché saturé, mais ce n'est pas impossible. Nul besoin de trouver le concept du siècle, mais créer du contenu inédit, ou du moins original, permettra d'inciter plus de personnes à vous suivre.

Le storytelling : tout le monde aime les histoires. Rien de mieux qu'un bon scénario pour fidéliser et vous démarquer. Créez des contenus narrés qui tiennent les abonnés en haleine. Cela permettra à votre communauté de s'identifier plus facilement à vous et de créer de la proximité.

La direction artistique : c'est essentiel. Cela permettra de vous identifier beaucoup plus facilement et de vous différencier des autres influenceurs. Cela passe par exemple par la création d'un logo, de couleurs particulières dans vos vidéos, dans votre manière de vous habiller, dans vos décors... La direction artistique est beaucoup plus exacerbée dans le contenu vidéo, notamment sur YouTube, où l'on

trouve des centaines d'exemples d'influenceurs reconnaissables à "l'ambiance" qu'ils produisent dans leurs contenus. Ne négligez pas l'importance des décors, de l'image, du montage, qui plongent les spectateurs dans un monde bien particulier et reconnaissable, et qui vous différencient d'entrée de jeu des autres créateurs.

L'utilisation des tendances : il existe des concepts qui marchent très bien sur les réseaux sociaux. L'objectif ici est de les utiliser en les modifiant légèrement, en se les appropriant. Cela permettra de surfer sur la tendance tout en vous démarquant des autres. Par exemple, le très célèbre "try not to laugh" sur YouTube a été décliné par l'influenceur à succès KSI de diverses manières : il donne 500\$ à chaque fois qu'il rit, il demande à ses propres abonnés d'essayer de le faire rire... On ne vous dit pas de déboursier 500\$ à chaque fois que vous riez, mais vous avez compris le principe. Il y a des choses qui fonctionnent sur les réseaux sociaux, appropriez-les vous, faites les à votre manière.

Ma ligne éditoriale

Date :



Do & Don't

Mes valeurs et *guidelines*



Les influenceurs qui m'inspirent

Date :

Nom

Pourquoi ?

Nom

Pourquoi ?

Nom

Pourquoi ?



Les influenceurs qui m'inspirent

Date :

Nom

Pourquoi ?

Nom

Pourquoi ?

Nom

Pourquoi ?



Les influenceurs qui m'inspirent

Date :

Nom

Pourquoi ?

Nom

Pourquoi ?

Nom

Pourquoi ?



2.4. Algorithmes, engagement et visibilité

Nous pensons que pour mettre toutes les chances de son côté, il faut développer une vision aiguisée des réseaux sociaux, et de leur fonctionnement. Les algorithmes - bien que leur recette soit des secrets industriels - sont purement mathématiques. Ils mettent en avant certains types de contenus qui contiennent des conditions particulières. Voici un aperçu des points nécessaires à la visibilité de vos contenus en fonction du réseau social utilisé, et donc en fonction de son algorithme.

NB: Les algorithmes évoluent, il est important pour tout influenceur de se tenir informé de leur changement. La description ci-après fait état de leur fonctionnement à la date d'écriture du livre, c'est-à-dire en fin 2022.

2.4.1. Algorithme TikTok

Caractéristiques prises en compte par l'algorithme :

- les likes & partages de vidéos
- les comptes suivis
- les commentaires postés
- les contenus créés
- les vidéos vues entièrement
- les vidéos mises en favoris

Conseils pour plus de visibilité :

Clarifier directement le sujet de la vidéo

Dans les 3 premières secondes, il convient de faire comprendre aux personnes visionnant la vidéo ce qu'ils vont y apprendre. On pourra faire apparaître des textbox par exemple, ou une voix off. Les possibilités sont multiples, mais soyez clair dès le départ.

N'hésitez pas à commencer par une question (dont vous allez apporter la réponse). Par exemple : "comment cuire des pâtes en cuisson lente ?". ou alors des astuces qui montre que la vidéo va avoir quelque chose à la fin (ex : "le top 5 des destinations de voyage à moins de 300€" en commençant par le 5) ou enfin des choses plus anecdotiques du type "essayez de ne pas rire" ou "vous n'imaginez pas la chute".

Comme décrit plus haut, une des caractéristiques prise en compte par l'algorithme est le temps de visionnage. Votre vidéo sera plus recommandée si les personnes passent du temps dessus (en proportion de la longueur totale). Ainsi, en clarifiant le sujet dès le début, vous retenez l'attention des utilisateurs, et maximisez les chances que ces derniers restent actifs sur la vidéo. De fil en aiguille, votre vidéo sera plus recommandée (dans la section "pour toi"), et vous bénéficierez de plus de visibilité.

Créez des contenus courts.

Du fait qu'une des caractéristiques de recommandation des

vidéos soit la condition de visionnage en entier, il convient de réaliser des vidéos courtes, qui auront plus de chances d'être visionnées dans leur intégralité. Les vidéos de moins de 30 secondes sont souvent celles qui marchent le mieux sur TikTok. Après certains veulent profiter de la monétisation des contenus qui durent plus d'une minute (le programme TikTok pour la création) mais tenir une audience en haleine plus d'une minute est compliqué et nous pensons que l'impact d'une vidéo plus courte ne sera généralement que meilleur... mais à vous de tester ce qui marche le mieux avec votre style. Regardez quelles sont les vidéos qui ont fait le plus de vues entre les plus longues et plus courtes et tirez en des enseignements propres à vous.

Postez aux bonnes heures :

Les audiences fluctuent en fonction de l'heure de la journée. C'est évident, mais il faut y penser. Vous obtiendrez plus de visibilité en postant aux heures de pointe qu'au milieu de la journée. Vous pouvez analyser les heures de connexion de vos abonnés dans les statistiques de votre compte. Mais regardez surtout les vidéos qui ont fait le plus de vues a posteriori en fonction des jours et heures de publication.

Utilisez les trends :

Les trends sont la pierre angulaire de la communauté TikTok. Que ce soit avec des chorégraphies, ou avec les musiques du moment, il est nécessaire que vous soyez à la page niveau trend, et que vous les tourniez à votre avantage pour pouvoir augmenter votre visibilité.

Utilisez les hashtags :

Ils permettent à l'algorithme de mieux comprendre le contenu de votre vidéo et donc de mieux la référencer.

2.4.2. Algorithme Instagram

Caractéristiques prises en compte par l'algorithme :

L'algorithme Instagram a changé du tout au tout en 2022. Avant, les recommandations de publication étaient fonction du fil chronologique. Aujourd'hui, plus une publication suscite de l'engagement, plus elle est recommandée.

L'engagement sur Instagram inclut les variables suivantes :

- Likes
- Commentaires
- Vues de vidéo
- Partages
- Sauvegardes de posts
- Messages directs

Conseils pour plus de visibilité :

Postez plus de storys : elles sont très importantes sur Instagram, les utilisateurs passent plus de temps à les consulter que leur fil d'actualité. Il est alors important, pour déployer

la bonne stratégie, d'augmenter le taux d'engagement de vos stories (likes, partages, réactions, réponses aux sondages...). Pour cela, favorisez les questions ou les sondages, et créez un contenu percutant, tout comme sur TikTok.

Interagissez plus avec vos abonnés : l'algorithme Instagram récompensera ces interactions. Il faut que vous développiez une réelle proximité avec eux, et cela passe par être actif, répondre systématiquement et rapidement à leurs commentaires, à les liker etc. Certains disent que l'algorithme ne prend pas seulement en compte l'engagement dont vous faites preuve avec votre communauté, mais aussi la vitesse à laquelle vous répondez (ou - et c'est notre avis - au moins de façon indirecte car cela joue sur le taux d'engagement au lancement) : Il est important, notamment la première heure après votre publication, de répondre à tous les commentaires, pour booster vos chances d'être mis en avant. Il existe des outils complémentaires à l'application Instagram pour gérer votre engagement et vos interactions avec vos abonnés. Par exemple, pour optimiser la gestion de vos commentaires (dans le cas où vous avez une communauté importante), vous pouvez utiliser "Facebook creator Studio" ou "IG:DM"

Identifiez les moments de la journée où vos abonnés sont les plus actifs : pareil que pour TikTok, c'est assez logique, mais il faut tout de même le prendre en compte. Votre visibilité dépend évidemment du nombre de vos abonnés connectés, soyez à l'affût de leur horaire de connexion pour maximiser vos chances d'être vu par le plus grand nombre. Vous pouvez vous aider des fonctionnalités statistiques

d'Instagram pour identifier le moment parfait où poster.

Favorisez les hashtags : mettre les bons hashtags sur vos posts permettra un meilleur référencement. Instagram fait attention à la pertinence de ces derniers. Choisissez des mots pertinents, qui ont un rapport avec votre contenu.

Utilisez les nouvelles fonctionnalités : Instagram aura tendance à mettre en avant les contenus utilisant les nouvelles fonctionnalités. Faites plus de lives, plus de Reels par exemple.

Utilisez les statistiques et analytics : il est très important pour développer sa visibilité de comprendre ce qui fonctionne et ce qui fonctionne moins bien. Regardez les statistiques de vos publications, et tirez-en les bonnes conclusions pour permettre aux prochaines de mieux fonctionner. A quelle heure ai-je posté ? Quel type de contenu ? Quelles interactions ce dernier a-t-il généré ? etc.

2.4.3. Algorithme YouTube

Caractéristiques prises en compte par l'algorithme :

Les vidéos que les utilisateurs regardent

Le contenu cliqué puis quitté juste après par l'utilisateur : signal du manque d'intérêt par l'utilisateur pour ce contenu

La durée de visionnage

L'engagement (commentaires, likes)

Informations démographiques et géographiques liées à

l'utilisateur

Fréquence d'upload : YouTube favorise les créateurs de contenus qui publient régulièrement

Date de mise en ligne : L'algorithme met en avant les contenus plus récents

Le taux de croissance et nombre de vues : plus une vidéo comptabilise de vues, et plus la croissance des vues est rapide, plus la vidéo sera susceptible d'être mise en avant, notamment dans la page "tendances"

Conseils pour plus de visibilité :

Pertinence du contenu : compte tenu des différentes caractéristiques que prend en compte l'algorithme dans le référencement des vidéos, il faut que vous créiez un contenu adapté et cohérent. Pensez à une description et à un titre avec les bons mots clés (ceux qui attireront le plus probablement votre cible), et créez une bonne miniature, sans être trop aguicheuse. Il faut que tout ce qui entoure votre contenu soit cohérent et y fasse référence directe.

Contenus réguliers et originaux : Pour booster votre visibilité, rien de tel que la création de mini-séries ou de concepts réguliers. Vous êtes sûrement familiers avec les vidéos que sortent vos créateurs préférés. Les threads horreur de Squeezie, les try not to laugh de KSI, les Fridays with PewdiePie, et j'en passe. On le verra dans la fin de cette section, car ce n'est pas une logique réservée à YouTube, mais en plus d'aller dans le sens de l'algorithme, qui met en avant les créateurs qui postent régulièrement, la création de

contenus autour d'un concept récurrent ou d'un storytelling permet de fidéliser les abonnés et de booster sa visibilité.

Augmenter l'engagement : YouTube référence mieux les contenus qui suscitent de l'engagement. A vous de trouver la bonne méthode pour inciter vos abonnés à liker, à commenter et partager. On y reviendra plus tard, mais l'engagement est absolument essentiel pour tout influenceur qui veut se développer.

Sous-titrer la vidéo : cela permet d'augmenter le temps de visionnage. C'est essentiel si vous faites des vidéos en anglais notamment. De plus, même si vous réalisez vos vidéos en français pour un public français, le fait d'avoir les sous-titres incite les utilisateurs à rester plus concentrés en lisant du texte, et donc permet d'augmenter le temps qu'ils passent sur votre contenu. Vous serez, du même fait, mieux référencés. Surtout cela augmente l'accessibilité de vos contenus car une quantité non négligeable regarde les vidéos sans le son.

Surveiller ses statistiques : on l'a déjà dit pour Instagram et TikTok, et sans surprise la même logique prévaut sur YouTube. Comportez-vous comme un analyste assidu, faites attention aux statistiques de vos vidéos, et tirez-en les bonnes conclusions : quelle cible ai-je touchée ? Combien de temps en moyenne passe-t-on sur cette vidéo ? Et sur celle-ci ? Pourquoi ?

Les outils d'analyse sont précieux pour déployer la bonne stratégie et atteindre les objectifs de visibilité souhaités.

Autres réseaux sociaux (Twitch, Pinterest, Discord...) : nous n'allons pas nous étendre : chaque réseau social a ses codes. Si vous décidez d'y aller, renseignez-vous avant sur les facteurs clés de succès et passez du temps à comprendre ce qui fonctionne avant de vous lancer. Même s'il y a beaucoup de similitudes avec les autres, chaque réseau social a ses propres codes.

2.4.4. Les grandes lignes pour engager sa communauté et créer de la visibilité

On a donné un état des lieux du fonctionnement des algorithmes sur les 3 plus grands réseaux sociaux, ou du moins ceux sur lesquels les influenceurs sont les plus actifs. Il va sans dire que leur compréhension est essentielle au développement de votre communauté. Mais il ne suffit pas de bien les comprendre pour être projeté au rang de mega influenceur. En réalité, l'analyse de ces algorithmes nous permet, au-delà d'acquérir une connaissance plus approfondie du réseau social associé, de souligner qu'il existe des points névralgiques à tout développement d'une stratégie d'influence digne de ce nom.

On peut retenir les points suivants :

Poster des contenus cohérents, et de manière régulière.

C'est simple en apparence : plus vous postez, plus vous

touchez vos audiences. Mais cela va en réalité plus loin. Il ne suffit pas de poster des contenus dans tous les sens pour atteindre la visibilité souhaitée, mais comme dit plus tôt dans la section consacrée au démarquage de votre profil d'influenceur, il faut créer des contenus cohérents, autour de concepts originaux, et de manière régulière.

Le principe de mini-séries, par exemple, est un cas d'école du contenu à succès des plus gros influenceurs. En réalité, la plupart de leurs contenus est façonné autour de plusieurs lignes éditoriales qui ont toutes une cohérence entre elles. Multipliez les vidéos à concepts, et sortez des épisodes adaptés aux formats des différents réseaux. Positionnez vous comme spectateur : le succès des séries télévisées est significatif de la logique "d'attente" qu'on ressent quand on finit un épisode. On en veut plus !

Vous êtes un influenceur passionné d'astronomie : postez des vidéos sur le thème du système solaire, à raison d'une vidéo sur chaque planète toutes les deux semaines sur YouTube, à un format long, puis postez plus régulièrement des anecdotes sur ces dernières, à un format court et percutant sur TikTok. Vous avez compris la logique : création d'un contenu original autour d'un thème récurrent, diffusé sur un maximum de plateformes en respectant les codes et le fonctionnement de l'algorithme de chacune des plateformes.

Engager sa communauté.

Plus d'engagement signifie une communauté plus fidèle,

plus proche de son influenceur. Il existe évidemment plusieurs manières de provoquer de l'engagement, et la première est sans doute liée à la qualité intrinsèque de vos contenus, on se référera ici au premier point. Certains types de contenus auront naturellement plus tendance à être plus engageants que d'autres, et c'est d'ailleurs pour ça qu'on a vu ces dernières années se multiplier les "jeux concours" ou les concepts faisant directement interagir les abonnés. Ici, on cherche, presque artificiellement, à augmenter l'engagement de sa communauté. En réalité, il est préférable de construire autour de son projet d'influence une réelle proximité avec ses abonnés, en s'attelant à leur répondre, à leur faire comprendre que leur avis compte et qu'ils ne commentent pas pour rien. Sur YouTube par exemple, beaucoup de très gros influenceurs font des vidéos réaction à des Sub Reddit dédiés, où leur communauté poste du contenu divertissant ou humoristique. Cela permet pour le abonnés de se dire qu'il est acteur du contenu proposé, puisqu'il a une chance de passer dans les vidéos réactions, et surtout, cela permet d'animer la communauté en dehors des vidéos.

On se crée, en somme, un réseau d'amis, avec lesquels on interagit. Cette analogie n'est pas sans importance.

Les influenceurs qui ont le plus d'engagement sont généralement les micro et nano influenceurs, tout bonnement parce que du fait d'un nombre moins important de abonnés, ils sont d'une certaine manière plus proches d'eux, et multiplient plus facilement les interactions avec ces derniers... et les grands influenceurs ont aussi des abonnés plus

anciens qui ont naturellement moins tendance à interagir. Mais c'est aussi une question de gestion. A vous de vous organiser au mieux, en vous aidant des bons outils pour gérer vos réseaux, on a vu dans une partie consacrée à l'algorithme Instagram qu'il en existait des différents, permettant de gérer les DMs ou de répondre facilement aux commentaires. On vous donne ici plus d'outils, pour vous permettre de devenir un réel community manager :

Iconosquare : mesure et analyse des performances, planification des publications, statistiques poussées sur l'engagement, comparaison aux concurrents.

Sendible : publication et programmation de posts, gestion des conversations, évaluation des profils de l'audience (heures auxquelles poster etc), reportings complets

Social Pilot : Gestion d'un nombre illimité de comptes (association Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn ...), analytics, réponse en temps réel à toutes vos conversations et mentions (filtrées par importance)

Attention tout de même, ces outils sont généralement payants (à partir de 20€ par mois), et surtout deviennent utiles quand vous jugez que la gestion de vos réseaux sociaux pourrait effectivement être grandement facilitée par ces derniers. Dans la mesure où vous avez une communauté qui n'est pas encore très développée, on vous conseille de les gérer "à la main".

2.5. Les choses à ne pas faire

Acheter des abonnés / vues / likes

Oui, il est tentant et tellement facile d'acheter des abonnés ou des vues ou likes pour se montrer plus important. Mais en faisant cela (au-delà de l'aspect immoral), vous ruinez complètement vos chances de devenir un vrai influenceur. Imaginons que vous ayez aujourd'hui 5.000 abonnés et que vous faites en moyenne 250 likes par post. L'algorithme vous met en avant comme un compte avec un fort engagement ($250/5000 = 5\%$: bravo). Vous décidez d'acheter 10.000 abonnés. Vous passez ainsi à 15.000 mais comme ces abonnés sont constitués de faux comptes, votre engagement va tomber à $250 / (10.000+5.000) = 1,7\%$. L'algorithme va alors considérer que votre contenu n'engage pas et va vous pénaliser. Votre contenu ne sera plus vu et... game over : vous ne serez plus jamais un influenceur. Inutile alors d'acheter des likes/vues pour ré-augmenter votre taux d'engagement. Cela ne durera que le temps de l'achat et vous ne pourrez plus remonter la pente. De plus vos faux abonnés seront détectés par HypeAuditor et vous ne pourrez jamais être proposés aux annonceurs. Il ne vous reste plus qu'à ouvrir un nouveau compte et repartir de zéro.

Ne pas être transparent

Vous faites un partenariat avec une marque / vous avez reçu un produit gratuit en échange d'un post ? Vous devez l'annoncer ! C'est la loi (et le respect de votre communauté).

Pour cela, 3 moyens :

- utiliser les outils des réseaux sociaux permettant d'indiquer que la publication contient une communication commerciale.
- Mettre un #sponsorisé ou #partenariat ou #collaboration (NB : un #ad ne convient pas car l'audience n'est pas censée parler anglais)
- L'indiquer clairement à l'oral en début de vidéo ("cette vidéo est sponsorisée / en collaboration / en partenariat avec XXX")

Bref, c'est facile. Si vous ne faites pas cela, vous risquez une lourde amende, voire de la prison. Vous devez aussi respecter les autres règles publicitaires mais on vous les indiquera un peu plus loin avec toutes les réglementations de l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité).

Ne pas être éthique

Ce point relève plus du bon sens que d'un conseil d'expert, mais il est tout de même important de le rappeler. Déjà, faites attention aux produits ou services que vous promouvez. Il n'est pas rare que des entreprises frauduleuses se rapprochent des influenceurs pour les inciter à présenter des services douteux (dropshipping, contrefaçons etc.). Soyez vigilant, il serait plus que déplorable que de vous exposer à des scandales. L'éthique est le mot d'ordre de toute personnalité qui a une parole publique, tout bonnement parce-que vous ne pouvez vous permettre, déjà moralement, mais ensuite pour votre image, de diffuser des paroles très controversées ou de promouvoir des marques ou services malhonnêtes. Faites attention à vous, et à votre

communauté, votre parole à de l'impact en tant qu'influen-
ceur.

Dénigrer

Oui, vous pouvez dire que vous n'aimez pas tel ou tel produit, marque, personnalité. C'est la liberté d'expression. Mais faites le objectivement et avec mesure. Les réseaux sociaux sont violents et on ne sait jamais si à l'avenir cela ne peut pas se retourner contre vous. Bref, soyez vous même mais pesez vos mots.

Ne pas respecter sa communauté

Vous recevez des commentaires constructifs, répondez-y et remerciez-les. Vous avez des haters, ne répondez pas ou alors de façon constructive et respectueuse. On vous envoie des DM, répondez-y rapidement. Bref, chouchoutez ceux qui passent du temps à vous écrire. C'est votre mine d'or. Plus vous les aimerez et plus ils vous aimeront. C'est aussi simple que ça.

2.6. Se renouveler

Se renouveler est sans doute l'une des choses les plus importantes pour tout influenceur qui se respecte. Vous ne pouvez pas vous permettre de proposer indéfiniment un contenu identique, qui entraînerait inexorablement un tarissement de l'intérêt que portent les utilisateurs à votre contenu. Il est nécessaire pour vous de toujours trouver des nouveaux concepts, de nouvelles idées à exploiter, tout en

restant dans la ligne directrice que vous aviez définie au préalable. Les sections précédentes nous ont appris à nous démarquer, à définir notre univers, à nous organiser, à engager notre communauté et à ne pas aller dans la mauvaise direction en adoptant les bonnes pratiques, mais tout ça ne peut être mis bout à bout qu'à l'aune d'un projet qui évolue de manière dynamique.

Nous savons à quel point il est compliqué de trouver de nouvelles idées, le processus créatif parfois bute sur des obstacles qui ont l'air infranchissables à première vue. Comment créer plus quand je n'ai pas d'idée ? Comment proposer un contenu toujours original ?

En réalité, très peu d'artistes ou de créateurs produisent ex nihilo, ils s'inspirent généralement de ce qui a déjà été fait, et déclinent à leur manière. Le premier conseil qu'on peut alors vous donner, c'est de vous inspirer des meilleurs, de leurs concepts, et d'essayer de les tourner à votre sauce.

Rendez personnel le projet d'un autre, pas en le copiant bien évidemment, mais en vous inspirant directement de ce qu'il a fait. Il n'y a pas de honte à reprendre des formules en les adaptant à son projet et à sa manière de voir les choses. C'est d'ailleurs le principe fondateur de la musique moderne : le sample, cet échantillon pris d'un morceau, puis transformé, compressé, retourné, retravaillé pour donner quelque chose de totalement nouveau et personnel.

La deuxième manière de trouver de l'inspiration, c'est de regarder ce qu'il se passe autour de vous. J'entends par là de vous inspirer de l'actualité, du monde qui bouge, des

tendances qui évoluent. La société est en constante ébullition, c'est une source d'inspiration inépuisable.

Vous pouvez par exemple consacrer un nouveau format de vidéo ou vous interagissez avec vos abonnés sur des actualités brûlantes, ou faire des récapitulatifs de ce qu'il se passe en ce moment dans un secteur particulier.

Il existe des tonnes de créateurs dédiés à l'actualité, et vous allez me dire: "ce n'est pas mon cas". Oui, peut-être, et c'est bien à vous. Mais le point ici est de comprendre qu'en réalité il existe des sources d'inspiration sous votre nez. Si vous n'avez pas envie de parler de l'actualité, ce qui est totalement compréhensible au regard de votre potentielle cible, ou parce que ça ne vous intéresse juste pas, profitez tout de même des événements de l'actualité qui vous intéressent, et faites des contenus dédiés.

Si je suis un influenceur spécialisé en gaming, il paraît tout de même assez pertinent de toujours me tenir au courant des salons, événements, meetings et compétitions qui ont lieu dans un futur proche. De surcroît, cela permettra, dans la mesure où vous participez à ces événements, de faire d'une pierre deux coups :

Vous vous renseignez sur l'actualité du milieu, et aurez donc des potentiels sujets à mettre en avant dans de nouveaux contenus

Vous vous créez un réseau élargi et vous vous faites petit à petit une place dans un microcosme particulier, en participant aux derniers événements.

On en arrive au point névralgique de toute cette section : pour se renouveler, il faut être à la page. Et quand on dit "à la page", on dit à la page de tout. Du secteur dans lequel vous êtes implanté, de son actualité, du nouveau matériel qui sort pour des meilleures vidéos, des nouvelles techniques de montage (si vous réalisez vos montages vous même), des nouvelles tendances, des nouvelles fonctionnalités des réseaux sociaux, de ce que font vos collègues influenceurs...

2.7. Contenus utiles et libres de droits

Pour proposer un contenu de qualité, il faut déjà mettre en œuvre les éléments dont nous avons parlé jusqu'alors. Mais plus que cela, il faut vous constituer une bibliothèque d'outils qui vous permettra de passer au niveau supérieur sur l'image, la vidéo, le son, et tout ce qui entoure votre vidéo. De quoi avez-vous alors vraiment besoin ? Tout dépend de ce que vous voulez faire, mais en général les créateurs de contenus vidéos rencontrent tous les mêmes points dans la conception de leur contenu :

Montage vidéo : c'est essentiel si vous voulez passer un stade dans le contenu vidéo, il vous faut un montage irréprochable. C'est un travail à plein temps, chronophage, et souvent les influenceurs spécialistes du contenu vidéo délèguent le montage à une tierce personne (si ils ont les moyens). Cependant, il faut bien commencer avec ses propres moyens, et des connaissances en montage sont indispensables au déroulement de tout projet focalisé sur la vidéo. Aujourd'hui, des logiciels gratuits vous permettent

d'obtenir un résultat très acceptable, et d'ailleurs TikTok vous permettra, à condition de bien connaître les fonctionnalités de l'application, d'avoir un très bon rendu vidéo. On peut tout de même noter les logiciels suivants, pour un montage plus poussé : Final Cut, Adobe Premiere, Power Director. Pour des budgets plus restreints on trouvera Corel Video Studio Ultimate. A noter que les logiciels proposés ici sont destinés à tout individu qui veut vraiment pousser son montage à un niveau supérieur. Si vous n'avez pas besoin de multiples fonctionnalités professionnelles, recherchez un logiciel de montage gratuit ou très peu cher, qui fera largement l'affaire.

Images et idées de créations : Là on peut se référer à Unplash, qui contient une base de données de plusieurs millions d'images libres de droit et inspirantes pour vos contenus. C'est une mine d'or si vous n'avez pas d'inspiration sur une publication pour une collaboration avec une marque par exemple. On vous conseille vivement d'aller y faire un tour.

Musique : On n'imagine que très peu un contenu vidéo sans musique, et pour cette raison, vous devez trouver du contenu libre de droit, que vous pourrez utiliser dans vos créations. Pour cela, il existe plusieurs plateformes sur lesquelles vous pourrez trouver votre bonheur. Quelques exemples ci-après : ccMixter, Incompetech, Partnersinrhyme, Free Music Archive, Freesound. Attention tout de même, certains audios sont soumis à des conditions particulières dans le cadre de leur utilisation. Vous devrez parfois, même si le contenu est libre de droit, mentionner le nom de l'artiste à

la source de la piste audio. Ajoutons aussi que la plupart des plateformes (YouTube, TikTok, Instagram) mettent à disposition des bibliothèques de musiques utilisables librement sur les contenus

Matériel Caméra : Là, vous êtes libres de faire vos choix, il existe divers équipements permettant de vous assister et de monter en gamme dans la réalisation vidéo. Trépieds, stabilisateurs et objectifs de caméras seront vos alliés pour produire un contenu propre et professionnel. Gardez en tête que pour le moment vous n'êtes pas Coppola ou Tarantino, nul besoin de vous ruiner dans un matériel haut de gamme. En réalité ce qui compte c'est d'acquérir des équipements permettant de créer un contenu de qualité. Souvent votre téléphone dernière génération permet de le faire. Pensez plus à vous munir, comme dit, d'accessoires pour perfectionner vos plans (stabilisateurs, objectifs pour iPhone), que d'acheter la dernière Panasonic AG CX350 à 4000 euros pour 25 kg, qui aura tendance à prendre un peu de place dans votre appartement. Blague à part, un bon smartphone avec des bons accessoires pas chers, et peut être une GoPro pour des événements extérieurs un peu plus aventureux vous permettront déjà de sortir des contenus qualitatifs. Un fond vert peut aussi être d'une grande utilité (en fonction du contenu que vous voulez produire bien évidemment), et on en trouve pour relativement peu cher (autour des 150 euros pour un fond de qualité standard et de taille moyenne)

Éclairage : A tout bon contenu vidéo son éclairage adapté. Ne le négligez pas, il peut apporter une réelle plus value à

la qualité de l'image. Pour cela, encore une fois, nul besoin de vous ruiner, il existe des solutions de lumière de bonne qualité pour peu cher. On peut par exemple choisir des "ring lights" avec trépied, ce sont ces fameuses lumières en forme de cercle, dans lequel vous pouvez accrocher votre smartphone, que vous avez déjà dû voir chez vos influenceurs préférés. On trouve des packs complets sur Amazon autour des 50 euros, et ils feront largement l'affaire si vous voulez un éclairage de bonne qualité tout en restant sur des prix abordables.

PARTIE 3

**Comment avoir
des collaborations
et monétiser mes
réseaux sociaux ?**

3.1 Les différents types de rémunération

Pour vivre de son métier, tout influenceur doit bien évidemment percevoir un revenu lui permettant d'exercer son activité sur le long terme. Avec les réseaux sociaux, et la visibilité de vos contenus (mais pas seulement), vous avez divers moyens de générer des revenus.

Les partenariats avec les marques : sur les différents types de partenariats, on se référera à la section 1.2. C'est le meilleur moyen de gagner des sommes conséquentes, et bien évidemment, plus vous disposez d'une communauté large et d'un taux d'engagement élevé, plus vous serez un influenceur intéressant pour ces différentes marques, et plus vos contrats seront importants. On le verra dans la section suivante, mais vous l'aurez compris, il est indispensable de valoriser son profil influenceur auprès des marques, pour avoir une chance de multiplier les contrats et de réaliser les campagnes qui vous ressemblent. Une autre section suivante sera consacrée à la postulation aux campagnes sur notre plateforme, qui vous permet dès aujourd'hui de collaborer avec des grandes marques. De manière générale, et c'est notre but chez Influence4You, vous avez des acteurs à vos côtés qui vous accompagneront sur le volet collaboration marques/influenceurs. Tout ça pour dire finalement que les partenariats sont la pierre angulaire du métier d'influenceur, et qu'ils représentent une source de rémunération conséquente.

Affiliation : "Grâce au code promo PSEUDOINFLUENCEUR30, bénéficiez d'une remise de 30% sur votre abonnement à

NordVPN". Ça vous semble familier ? Eh bien c'est cela l'affiliation. Les influenceurs touchent une commission à chaque vente réalisée utilisant le code promo communiqué par l'influenceur. Bien souvent, pour les gros influenceurs, l'affiliation est un revenu complémentaire du contrat de partenariat sponsorisé, mais il arrive qu'il soit une opération unique, où l'influenceur ne touche que les commissions, qui sont en général comprises entre 2% et 8% des ventes.

Le merchandising, e-commerce : quel meilleur moyen pour un chef d'entreprise connu sur les réseaux sociaux que de promouvoir sa marque à sa propre communauté ? C'est cela en somme, que font de plus en plus les influenceurs. Ils deviennent de réels chefs d'entreprise, en créant leur marque, et profitent de leur visibilité pour communiquer sur leurs produits. Ils partent avec un train d'avance, le plus dur pour une marque étant de se faire connaître, il est indéniable que le fait de s'être constitué une grosse communauté constitue un avantage marketing de taille. Les exemples sont multiples : Squeezie, Amixem, Lena Situation, EnjoyPhoenix, PewDiePie etc ont tous créé leur propre marque.

Les rémunérations issues des plateformes.

YouTube : la monétisation sur YouTube est un moyen de rémunérer les créateurs en fonction du nombre de vues sur les publicités proposées. En 2022, un Youtuber gagne généralement entre 1 € et 10€ 1000 vues (la moyenne étant sous les 2 €). Le prix est déterminé par les annonceurs, et en fonction de votre communauté, du temps de visionnage

moyen de vos abonnés etc.

TikTok : TikTok a récemment créé un fond pour les créateurs. Vous pouvez le rejoindre si vous remplissez des conditions particulières, et cela vous permettra d'être rémunéré à partir de 1\$ les 1000 vues éligibles (attention : il faut bien voir ce qu'est une vue éligible. Par exemple, elle doit être assez longue - +1 min - , ne pas contenir de contenu commercial, ...). Étant donné que TikTok est un réseau extrêmement viral, il est possible de toucher des sommes très conséquentes. Facebook et Instagram ont fait des effets d'annonces mais elles ne concernent que des influenceurs aux Etats-Unis pour le moment (voir ici).

Le partenariat non rémunéré : on en a déjà parlé dans la section 2.1 sur les différents types de collaboration influenceurs / marques mais vous pouvez recevoir des produits et avantages gratuitement de la part des marques.

La cession des droits : vous pouvez créer des contenus pour les marques ou autoriser celles-ci à utiliser vos contenus ou les médiatiser en demandant une rémunération.

3.2. Valoriser son profil auprès des marques

La concurrence est rude chez les influenceurs, il est indispensable que vous sachiez comment valoriser votre profil auprès des marques, pour vous permettre de collaborer avec les enseignes que vous préférez. Pour cela, il existe différentes solutions. Une marque regardera systématiquement quels genres de collaborations vous avez déjà ef-

fectuées, si vous avez respecté la réglementation, et si les campagnes associées ont effectivement eu du succès auprès de votre communauté ou non. Dans un premier temps, soignez la manière dont vous présentez ses produits, services, en trouvant des idées originales pour les mettre en valeur.

Ensuite, on vous conseille de créer un kit média. C'est un document à destination des marques qui peut prendre plusieurs formes et qui rassemble toutes les informations nécessaires à la mise en valeur de votre profil. C'est une sorte de CV pour influenceurs.

Dedans, vous ferez par exemple figurer :

Les chiffres clés de votre communauté : nombre de abonnés en fonction des réseaux, âge moyen, croissance de vos réseaux, publications avec le plus de vues, nombre moyen de vues par publication ...

Les campagnes déjà réalisées avec des marques : mettez en avant les meilleures campagnes, en insérant des photos des posts réalisés, et le reach produit.

Evidemment, ce qu'une marque regarde en premier lieu, c'est la qualité de votre communauté, et les taux d'engagement que vous produisez. En réalité, il existe une note donnée aux influenceurs. Sur beaucoup de bases de données, cette note est réalisée grâce à HypeAuditor, qui est un outil qui permet aux marques d'analyser la qualité d'un influenceur. Grâce à cela, on peut en quelques clics connaître le nombre de fake abonnés, le taux d'engagement, le taux

de reach, la courbe d'évolution des abonnés, si vous avez parlé de sujets sensibles (politique, ...) etc.

En bref, en croisant toutes ces données, on obtient une note générale, qui va influencer sur la décision des marques à choisir tel ou tel influenceur pour leur campagne. Vous l'aurez compris, il est important de garantir aux marques que votre communauté a le potentiel de répondre à leur attentes, et cela passe par maintenir une note HypeAuditor élevée... et pour cela avoir un contenu de qualité, des abonnés qui s'engagent et le moins de fake abonnés possibles (on sait que des robots s'abonneront à vos comptes, donc les influenceurs ont tous des fake abonnés, mais surtout n'en achetez JAMAIS !)

Petit conseil : n'hésitez pas à supprimer les quelques contenus dont vous êtes le moins fier ou qui ont le moins bien marché. Vous devez être fier à 100% de tout ce qu'il y a sur votre feed. Mais faites cela vraiment au cas par cas... (ne retirez pas tout non plus - juste les pires - vos anciens contenus sont forcément moins qualitatifs).

3.3. Créer sa structure juridique

Être influenceur, c'est recevoir des revenus grâce à son activité et cela implique de devoir se déclarer sous un certain statut juridique. Vous avez ici plusieurs choix :

Auto-entrepreneur / micro-entreprise : C'est un statut très facile à obtenir, avec très peu de formalités administratives, qui vous permettra de déclarer votre activité à hauteur de

72600 € de chiffre d'affaires annuel. Il sera nécessaire de vous déclarer sous un autre statut pour tout chiffre d'affaires excédant le montant mentionné. A noter qu'en étant auto-entrepreneur, il n'y a pas de distinction entre l'existence morale de l'entreprise et votre existence physique. Vous êtes l'entreprise, et à ce titre votre patrimoine personnel et celui de votre entreprise sont indissociés. C'est un bon statut pour commencer. Vous devrez bien déclarer les sommes perçues et ainsi payer vos charges... et vous devrez ouvrir un compte bancaire. Plus de détails ici.

NB : Depuis la loi Pinel du 1er janvier 2016, il n'existe plus aucune différence entre auto-entrepreneur ou micro-entreprise. Les deux régimes ont été rassemblés pour former un seul statut : la micro-entreprise.

EIRL (entreprise individuelle à responsabilité limitée) : pour obtenir ce statut, il vous faudra passer par plus de formalités administratives, mais à l'inverse de la micro-entreprise, votre responsabilité est ici limitée à la hauteur du capital apporté. Ce statut vous permettra de bénéficier de l'impôt sur les sociétés, et est moins cher à acquérir que l'EURL. C'est sûrement le statut le plus adapté à l'activité d'influenceur.

EURL (entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée) : ses avantages sont assez similaires à ceux d'une EIRL, mais la passerelle avec la SARL, si vous comptez ouvrir votre entreprise à plusieurs associés, est plus facile. Le dirigeant est ici associé au régime social des travailleurs, à la différence d'une SAS ou SASU, ce qui allège grandement l'imposition perçue.

SASU (société par actions simplifiées unipersonnelle) : ici vous pouvez rédiger les statuts de l'entreprise avec plus de liberté. Le passage à plusieurs associés est simplifié. Cependant, l'accès à ce statut est plus compliqué que pour une EURL ou EIRL, et les impositions seront plus conséquentes.

En fin de compte, choisissez le statut qui vous convient le mieux. Ils présentent tous des avantages et des inconvénients qui seront somme toute très personnels. Il convient tout de même de préférer les trois derniers statuts au premier si vous comptez faire de l'influence votre activité principale, mais de ne le faire que si vous êtes sûr de vous. Bref, notre conseil : commencez par un statut d'auto-entrepreneur et dès que vous générez des sommes régulièrement (par exemple plus de 30.000 € / an), alors créez votre SASU.

Pour comprendre les niveau d'impôt et de charge sociales selon les statuts, vous pouvez consulter cet article assez synthétique : : <https://www.gexperteam.fr/influenceurs-bien-choisir-son-statut/>

3.4 Respecter les règles liées à la publicité et les recommandations de l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité)

Vous êtes influenceurs, et vous souhaitez collaborer avec des marques, il est donc essentiel que vous connaissiez et que vous respectiez les règles qui régissent les contrats publicitaires entre les deux partis. Ces dernières sont décrites par l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité

(ARPP), avec qui nous avons collaboré pour lancer le code de la route de l'influence. C'est un quizz gratuit à destination des influenceurs pour s'assurer que vous avez les bonnes pratiques dans la mise en place de collaborations commerciales avec les marques. Retrouvez-le ici.

Attelez vous à bien y répondre, cela d'un côté vous protégera de demandes frauduleuses ou non conformes de la part de certaines marques, et vous permettra de connaître les régulations dans le cadre d'une publicité.

Ensuite passez le certificat de l'influence responsable (payant entre 49 € et 129 €) qui vous permettra de montrer aux marques que vous êtes un influenceur certifié ARPP et professionnel qui connaît la loi.

Voici, en attendant, les points constituant le cadre déontologique et légal des publicités, en fonction des cibles et contenus:

Sur le site de l'ARPP, on trouve les recommandations suivantes :

"Le caractère publicitaire est établi lorsque les critères suivants sont réunis de manière cumulative :

Lorsque le contenu est réalisé dans le cadre d'engagements réciproques ; la prise de parole de l'influenceur faisant l'objet d'un paiement ou de toute autre contrepartie telle que, par exemple, la remise de produits ou de services à son bénéfice

Lorsque l'annonceur ou ses représentants exercent une validation du contenu avant sa publication

Lorsque le contenu de la prise de parole de l'influenceur vise à la promotion du produit ou du service (discours promotionnel, présentation verbale ou visuelle à visée promotionnelle...).»

De là découle plusieurs principes déontologiques à mettre en oeuvre dans le cadre d'une collaboration publicitaire :

Transparence : dans le cadre d'une collaboration avec une marque, cette dernière doit être portée à la connaissance du consommateur, de manière explicite et instantanée. Annoncez le partenariat au début du contenu, et préférez des termes clairs plutôt que des hashtags, comme par exemple "en partenariat avec". Cela renforcera la confiance des utilisateurs.

Loyauté: soyez sincère et honnête quant à la nature de la communication commerciale.

La publicité peut être adressée à des cibles différentes. En fonction de ces dernières, il est important de respecter un certain nombre de principes. Vous trouverez ci-dessous un listing de quelques recommandations de l'ARPP à connaître.

Si votre message s'adresse aux enfants, une dizaine de règles doivent s'appliquer (par exemple ne pas inciter à des comportements antisociaux, ne pas demander à saisir d'informations confidentielles comme un mail ou téléphone, ...)

Si votre message a un caractère alimentaire, vous devez en particulier représenter une situation d'alimentation équilibrée.

brée (ne doit pas faire la promotion de comportements alimentaires susceptibles de causer de graves carences ou des consommations excessives du produit, de grignotage toute la journée ou de gâchis alimentaire) - par exemple, des challenges du type "celui qui mange le plus de hamburgers" sont à proscrire. Il est par exemple interdit de montrer une consommation devant un écran, un goûter sans céréales, produit laitier, fruit ou jus de fruit. Vous devez aussi indiquer les mentions du type, "pour votre santé, mangez 5 fruits et légumes par jour"

Si votre message parle de produit ayant des aspects "écologiques" (on le met volontairement entre guillemet), vous devez faire très attention à ne pas faire de Green Washing. Par exemple, AUCUN produit transformé n'est bon pour la planète même si le carton est recyclé.

Si votre message parle d'automobile, vous avez des règles à respecter (pas mettre en avant la vitesse, inciter aux mobilités douces, ...)

Si votre message parle d'alcool, vous devez respecter la loi Evin ... qui en gros ne vous autorise pas à en parler du tout sauf dans des conditions très particulières (vous êtes oenologue, barista ou cuisinier) et avec beaucoup de contraintes.

Si votre message parle de jeux d'argent, là encore il y a énormément de restrictions (s'assurer que votre audience à moins de 25% de mineurs, que vous collaborez avec des entreprises validées par l'ARJEL, que vous n'incitez pas à la

dépendance, que vous indiquez les mentions légales liées au jeu, ...).

Si votre message porte sur des produits cosmétiques, là encore il y a des recommandations. S'il s'agit de gestes ou produits médicaux (chirurgie esthétique, ...), n'en parlez pas.

Si vous faites du dropshipping, assurez-vous que vous respectez intégralement la législation et qu'il n'y a pas de tromperie sur les produits ou des pratiques commerciales trompeuses.

Si vous voulez promouvoir des armes, cigarettes, cigarettes électroniques, de la drogue.... alors oubliez : c'est purement interdit et vous risquez de lourdes peines. Le CBD est autorisé mais avec là encore, des contraintes.

Enfin, si vous voulez mettre en avant vos enfants dans vos contenus, sachez qu'ils sont protégés par la loi Studer et donc que vous devez respecter pas mal de contraintes (ils doivent être déclarés en tant que Mannequin avec une autorisation de la préfecture, les sommes gagnées doivent être conservées pour eux jusqu'à leur majorité, ...). Après c'est une question d'appréciation - si vos enfants apparaissent dans vos vidéos à de rares moments, ne commencez pas non plus à avoir peur. Il en est différemment s'ils apparaissent régulièrement et en particulier pour des opérations sponsorisées.

Bref, vous l'avez compris, il y a beaucoup de règles à connaître. Comme pour conduire un scooter, vous devez

passer quelques heures à apprendre le code de la route. Là, il vous en prendra que 3 heures si vous voulez tout savoir et c'est sur le site de l'ARPP. Passez le code de la route d'Influence4You pour vous entraîner puis le certificat de l'influence responsable et vous serez alors un influenceur responsable et professionnel.

3.5. Postuler aux campagnes qui m'intéressent sur Influence4You.com

S'inscrire

Il faut tout d'abord vous inscrire sur la plateforme Influence4You pour créer votre compte sur l'outil depuis la page <https://www.influence4you.com/>.

Ainsi, vous aurez accès au catalogue des différentes campagnes.

Connecter ses réseaux

Il vous faudra ensuite connecter vos réseaux sociaux à la plateforme afin que vous puissiez voir le brief des campagnes pour lesquelles vous remplissez les critères (réseaux sociaux, nombre de abonnés, centres d'intérêts).

A savoir : vous ne pouvez postuler qu'aux campagnes pour lesquelles vous remplissez les critères ! En effet, les marques paramètrent leur campagnes et renseignent des critères leur permettant de remplir leurs objectifs (réseaux sociaux, taille de communauté, centres d'intérêt, géolocalisation etc).

Comment connecter mon compte Instagram ? Les réponses sur le site d'Influence4You.

Postuler aux campagnes

Une fois que vous avez choisi une ou plusieurs campagnes qui vous intéressent et peuvent intéresser votre communauté, il vous faudra bien prendre connaissance du brief (ses conditions, la mécanique et les contenus attendus, le délai maximal pour publier le contenu, etc).

Vous n'aurez qu'à répondre à la question de motivation indiquée par la marque afin qu'ils puissent prendre connaissances de vos réelles motivations pour participer à sa campagne.

Cela peut être un attrait pour la marque de voir que vous appréciez ses valeurs, ses produits, ses engagements, etc et ainsi vous choisir pour sa campagne.

Augmenter mes chances d'être accepté.e

Plus vous participez à des campagnes sur Influence4You, plus les annonceurs vous notent. Meilleure est votre note et plus vous serez acceptés aux prochaines campagnes par les annonceurs.

Également, plus vous respecterez le brief de la campagne, mieux vous serez noté.e !

Vous l'aurez compris, c'est un cercle vertueux :

Postuler aux campagnes qui vous intéressent et "vous vendre" par le message de motivation,

Une fois accepté.e, bien respecter le brief à la lettre

Viens ensuite votre note HypeAuditor. Si votre note est suspicieuse (proportion de fake abonnés), les marques seront méfiantes envers votre profil.

Règles à ne pas oublier après avoir été accepté.e

Comme précisé précédemment, il faut penser à bien garder le brief en tête lors de la création du contenu afin de le respecter à 100% :

Penser aux choses attendues dans le contenu (par exemple taguer le réseau social de la marque, mettre en avant les bénéfiques produits, etc) et à ne pas faire du tout (par exemple, pas de produits concurrents sur le contenu, etc),
Penser à bien respecter la date limite de publication indiquée sur le brief pour poster dans les temps,
Une fois le contenu posté sur votre réseau et en référence au brief, il faudra déposer le contenu sur la plateforme afin que la marque le valide et le note à son tour !

Attention : la marque peut avoir des questions / rectifications / précisions à apporter sur la campagne et au sujet du contenu. N'oubliez pas de vérifier votre messagerie sur la plateforme Influence4You pour communiquer avec la marque ! Vous pouvez également avoir des questions à poser à la marque pour créer votre contenu. C'est le canal de communication entre influenceurs et les marques pour mener à bien les collaborations !

Mes collaborations

Date :



Marque / produit	Date	Rémunération / dotation

Mes collaborations

Date :



Marque / produit	Date	Rémunération / dotation

Mes collaborations

Date :



Marque / produit	Date	Rémunération / dotation

PARTIE 4

La boîte à idées

On vous propose quelques outils pour noter et trouver des idées.

Mes idées de contenu

Date :



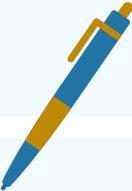
Mes idées de contenu

Date :



Mes idées de contenu

Date :



Mes idées de contenu

Date :

Empty light blue rounded rectangular box for content.

Empty light blue rounded rectangular box for content, featuring a small illustration of a person in a yellow jacket and blue shorts on the right side.

Empty light blue rounded rectangular box for content.

Empty light blue rounded rectangular box for content.

Empty light blue rounded rectangular box for content.

Wide empty light blue rounded rectangular box for content, featuring a small illustration of a lit lightbulb on the left side.

Mes idées de contenu

Date :



A ne pas oublier

Janv

Fev

Mars

Avr

Mai

Juin

Juil

Août

Sept

Oct

Nov

Dec

To do

Date :



To do

Date :



To do

Date :



To do

Date :



To do

Date :



To do

Date :



To do

Date :



To do

Date :



PARTIE 5

Pour finir

Vous avez, nous l'espérons, désormais toutes les clés en main pour commencer à établir la meilleure stratégie possible de croissance de votre profil d'influenceur.

Ce livre vous aura montré à quel point, derrière les strasses et paillettes, il est difficile et exigeant de faire de l'influence son métier. Il vous aura aussi montré qu'il est tout de même possible de réaliser un tel projet, à force de détermination, d'organisation et d'un sérieux irréfutable.

Nous sommes convaincus que tout lecteur a le potentiel d'y arriver, et que tout influenceur, même petit, a le pouvoir de propulser sa carrière à un niveau tout autre.

En apportant des partenariats aux petits et aux grands influenceurs, nous aidons les créateurs à vivre de leur passion.

Sur www.influence4you.com, nous avons réuni une communauté de 230 000 influenceurs qui nous font confiance au quotidien, et qui grâce à nous travaillent aujourd'hui avec les plus belles marques. Pourquoi pas vous ?

Alors, visitez notre site internet, et commencez dès maintenant à faire les plus beaux partenariats.

Made with love in Paris, décembre 2022.

Influenceur, comment vivre de sa passion ?



Influenceurs, influenceuses, en devenir ou déjà dans le métier, ce livre est fait pour vous. Depuis 2012, Influence4You accompagne les grands influenceurs comme les plus petits dans la mise en place de leurs campagnes. Développer une communauté et faire des collaborations demande une rigueur et une organisation irréprochable. Cet ouvrage vous donnera les éléments clés au développement de votre profil d'influenceur à savoir :

- mieux comprendre le secteur de l'influence
- valoriser votre profil auprès des marques
- vous organiser plus efficacement
- fédérer votre communauté
- développer vos réseaux sociaux
- adopter les bons réflexes et les bons outils...

En bref, ce livre vous aidera à devenir un meilleur influenceur, et à vivre de votre passion.

