

STRATÉGIE D'INFLUENCE

MEETUP #17

**MERCREDI 16 FÉVRIER 2022
17H - 19H**

**LA
CASERNE**

Comment mettre en place une stratégie d'influence efficace ?

Avec l'accroissement des DNVB et la présence de plus en plus importante des marques sur les réseaux sociaux, la mise en place d'une stratégie d'influence est aujourd'hui devenue incontournable pour les marques de mode.

L'enjeu pour elles est de réussir à se démarquer en faisant appel aux bons influenceurs et en développant des campagnes originales et bien ciblées.

Les marques doivent être en mesure de savoir ce que recherchent les influenceurs d'aujourd'hui, les différentes typologies et les produits à leur proposer.

Choix stratégiques, profils, coûts et impacts, nous vous disons tout pour développer un programme influenceur pertinent et audacieux.

Ouvrez grand vos oreilles et sortez vos stylos, la masterclass commence !



Les axes du meetup #17

Lors du meetup, les experts prennent la parole au sein d'une table ronde d'une durée d'une heure. Leurs conseils sont concrets et le plus opérationnels possibles. L'intervention est suivie d'un temps d'échange avec les participants.



#1 QUI SONT LES INFLUENCEURS D'AUJOURD'HUI ?

#2 LES ÉTAPES POUR DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE D'INFLUENCE

#3 COMMENT ÉVALUER LE COÛT D'UN INFLUENCEUR ?

#4 TIPS & CONSEILS POUR LES MARQUES

Les intervenants

Pour accélérer la transition écologique des marques et des entreprises, LA CASERNE invite des experts à intervenir lors de meetups au sein desquels les acteurs du changement pourront apprendre et imaginer le monde de demain.



BORIS DELTELL,
SHOP MY INFLUENCE

Biographie

Après des études de commerce, Boris s'est spécialisé dans le marketing et l'influence. En 2013, il se lance dans l'aventure entrepreneuriale et fonde TellMedia. Il poursuit son parcours en fondant MobileDrinks puis Influens Network dont l'objectif est de créer du contenu viral pour les influenceurs et pour les marques. Depuis 2020, il a fondé Shop my Influence, une nouvelle solution de marketing d'influence qui analyse les ventes des influenceurs et qui donne accès à un dashboard complet de statistiques en temps réel pour les marques, les agences, les agents et les influenceurs.

 [BORIS DELTELL](#)

 [@shopmyinfluence](#)



ELSA WOLINSKI,
SISTERHOOD

Biographie

Après une scolarité à la prestigieuse Ecole Alsacienne, Elsa étudie au Studio Berçot, institut de stylisme. Elle se lance ensuite dans le journalisme et travaille notamment pour le magazine Point de Vue. Avec Je n'ai pas épousé mon père, paru en 2007, elle passe à la littérature, et raconte son parcours entre enfance privilégiée et valeurs de gauche. Depuis 2021, Elsa combine son métier de journaliste pour l'émission Bel&Bien et d'influenceuse à une activité d'entrepreneuse pour sa marque de mode engagée Sisterhood.

 [ELSA WOLINSKI](#)

 [@wolinskiki](#)



**JULIEN SCHAAF,
KOLSQUARE**

Biographie

Après une école de commerce, Julien a commencé sa carrière dans le milieu artistique en tant que Tourneur mandaté par les productions Juste pour rire, GoFast et Catherine Laborde. Il a poursuivi sa carrière chez Webedia en tant que Head of Comedy Content pour développer une verticale humour au sein du Multi Channel Network. Depuis 2016, Julien est Head of Sales de Kolsquare, une solution complète basée sur les dernières mises à jour des technologies Big Data, A.I. et Machine Learning pour aider les professionnels à optimiser leurs campagnes d'Influence Marketing de A à Z.

 [JULIEN SCHAAF](#)

 [@kolsquare](#)



**JUDITH KAROLINSKI,
KAROLINSKI PR**

Biographie

Après des études en communication et journalisme, Judith a démarré sa carrière dans les relations presse et en travaillant sur l'image des marques. Elle poursuit sa carrière en rejoignant les équipes de Jean-Marc Fellous avant de rejoindre Dresscode en tant que Press Manager. Depuis 2016, Judith travaille au sein de sa propre agence de relations presse. Elle accompagne de nombreuses marques de mode dans leur stratégie presse et influence. Judith s'occupe par exemple de Salut beauté, marque hébergée à LA CASERNE.

 [JUDITH KAROLINSKI](#)

 [@karolinski.pr](#)



**ABOU SEGA,
MOUV' & CQ**

Biographie

Séga Kanouté alias @abou_sega sur Instagram est journaliste de mode et créateur de contenu. Il utilise le vêtement comme moyen d'expression et dans son métier. Il ose et s'impose par son allure singulière entre sapes, streetwear (ce sneakerhead a arrêté de compter sa collection à 300 paires) ou encore lignes épurées inspirées de Yoji Yamamoto. Il travaille aujourd'hui en tant que journaliste pour CQ et en tant que chroniqueur pour Mouv'.

 [KANOUTÉ ABOUBACAR-SÉGA](#)

 [@abou_sega](#)

Ce qu'ils nous ont dit

Stratégie visant à améliorer et amplifier la communication des marques, l'influence marketing s'appuie sur la notoriété des influenceurs qui sont en mesure d'avoir un impact sur les consommateurs et acheteurs potentiels d'une marque. Égéries, célébrités ou personnalités très actives sur les réseaux sociaux, les influenceurs sont des relais incontournables pour créer et fédérer une communauté de marque.



Qui sont les influenceurs d'aujourd'hui ?

Créateurs de contenu ou leaders d'opinion, les influenceurs sont des personnes qui souhaitent prendre la parole sur un sujet et qui sont capables de créer un véritable lien avec une communauté d'internautes.

En ce sens, il est possible de réaliser une typologie des différentes catégories d'influenceurs en fonction des sujets qu'ils portent et de la cible à laquelle ils s'adressent.

Ce sont des créateurs de contenu ultra crédibles sur un sujet et légitimes en raison de leur expertise sur un domaine. Si Abou Séga est par exemple une référence sur la catégorie Mode masculine, Elsa Wolinski est davantage connue pour ses valeurs d'authenticité et de spontanéité.

Les influenceurs d'aujourd'hui cherchent avant tout à travailler avec des marques qui ont des valeurs et dont le territoire de conversation est clair et reconnu au sein d'un écosystème plus large.

Les étapes pour développer une stratégie d'influence

Pour développer une stratégie d'influence efficace et attirer les influenceurs, la première étape pour les marques est de définir leur territoire de conversation. Il s'agit d'un axe qui fait partie intégrante de leur identité de marque et sur lequel elles jouissent d'une certaine crédibilité (ex: le Made in France).

Cette étape leur permet de passer du branding à la mise en place d'une stratégie d'influence. De fait, si le branding consiste simplement à faire une campagne sans objectifs de performance, la transformation du branding en informations et en nourriture intellectuelle pour le consommateur permet de démarrer une stratégie efficace et de fédérer une communauté autour de la marque.

Après avoir bien défini et structuré leur axe principal de légitimité, les marques doivent s'associer aux influenceurs qui sont crédibles sur ce territoire de conversation. Elles doivent avoir les bons outils pour choisir l'influenceur le plus adapté à leurs valeurs et à leur identité.

Kolsquare est un exemple d'outil pouvant aider les marques à bien choisir leurs influenceurs. Avec sa base de données qualitative d'influenceurs français et internationaux, cet outil permet d'améliorer la gestion des projets d'influence en proposant de nombreux filtres qui permettent de trouver l'influenceur le plus adapté. Grâce à cet outil, les marques peuvent par exemple trouver les influenceurs parisiens passionnés par la mode et le vélo.

Pour approcher les influenceurs, nos intervenants préconisent un contact direct sur les réseaux sociaux avec un message court clair et percutant.

La prise de contact est généralement suivie de l'envoi d'un brief aux influenceurs. Pour ce brief, les marques peuvent proposer 2 grandes catégories de collaboration aux influenceurs :

1) Collaboration produit : Il s'agit du type de collaboration le plus utilisé par les marques. Elle consiste à proposer des produits susceptibles de plaire aux influenceurs. Ils doivent correspondre à leur univers mais surtout à un besoin que la marque aurait préalablement identifié chez l'influenceur.

2) Collaboration image : Il s'agit d'un type de collaboration visant à promouvoir l'image et les valeurs de la marque grâce à un contenu ludique et interactif pour la communauté de l'influenceur. Abou Séga confie par exemple avoir expérimenté ce type de collaboration avec une marque en montrant à sa communauté comment faire un pantalon. Cela a permis à la marque de débloquer de nombreuses ventes sur ce type de produits.



Comment évaluer le coût d'un influenceur ?

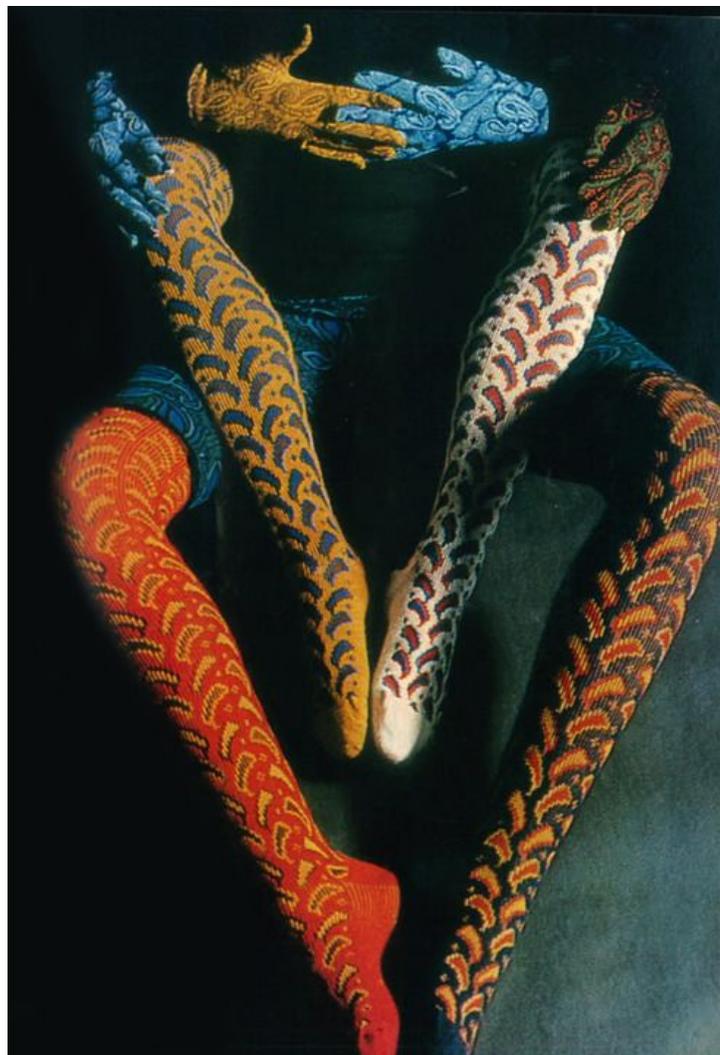
En tant qu'experts des réseaux sociaux et animateurs de communauté, les influenceurs doivent être considérés comme des professionnels comme les autres. Ils sont un "média" à part entière et peuvent toucher des milliers voir des millions de personnes. En choisissant de réaliser une collaboration avec eux, les marques entrent donc dans une relation contractuelle au sein de laquelle la rémunération est la plupart du temps économique.

Les différents types de rémunération

Les influenceurs sont généralement rémunérés par les marques en fonction du contenu qu'ils produisent. Cette rémunération au post ou à la story peut apparaître difficile à estimer pour les marques alors même qu'il existe un "prix de marché" pour les influenceurs.

Kolsquare a développé un outil permettant aux marques d'évaluer gratuitement le coût d'un influenceur. Le KOLculator est un calculateur de tarifs de contenus sponsorisés d'influenceurs sur Instagram et permet aux marques d'avoir une estimation de la valeur des contenus (posts et stories) partagés sur Instagram quel que soit le profil. Il suffit simplement d'entrer le pseudo d'un influenceur et elles peuvent accéder directement à son estimation personnalisée de tarif !

Pour les jeunes marques n'étant pas en mesure de payer directement les influenceurs, il existe une autre manière de rémunérer les influenceurs qui se base sur un business model à l'affiliation.





La stratégie d'affiliation

La stratégie d'affiliation propose de rémunérer les influenceurs en fonction des ventes qu'ils génèrent sur le site internet de la marque. Elle est basée sur un lien entre le site marchand de la marque et l'influenceur dit "affilié" dont le but est d'attirer du trafic sur la page. Dans ce cadre, le site marchand va payer une commission à l'affilié qui est un pourcentage du prix de vente du produit.

Shop My influence est un exemple de plateforme d'affiliation pour les marques. En plus de permettre aux jeunes marques de déployer une stratégie d'influence sans avancer d'argent, la plateforme recueille un certain nombre d'informations lui permettant de savoir les spécificités de chaque influenceur (ex : le meilleur vendeur de jeans, de lunettes ou de crèmes).

Pour qu'une telle stratégie fonctionne, l'influenceur doit avoir une communauté très engagée avec un trafic assez important. Il ne doit par ailleurs acabler sa communauté de partenariats commerciaux au risque de perdre la crédibilité de ses valeurs initiales.

Le saviez-vous ?

Les marques de mode qui se lancent et qui ne peuvent affecter de budget aux influenceurs ni au prix du marché ni en utilisant une stratégie d'affiliation, peuvent miser sur la dotation. Envoyer un produit répondant à un besoin clairement identifié chez un influenceur reste toujours une option. Pour celles qui ne pourraient pas envoyer de cadeau aux influenceurs, il reste la possibilité de faire du prêt ou du "showrooming" en les invitant à se photographier avec le produit.

Tips & conseils pour les marques

stratégie, choix de produits ou type d'influenceur, nos experts ont partagé avec nous des tips et conseils permettant aux marques de se lancer dans une stratégie d'influence efficace. L'objectif est de démystifier le caractère inaccessible des influenceurs et d'éclairer les marques sur ce qui se cache derrière ce type de collaboration.



- 1** Créer une vraie relation de confiance et un vrai lien sur la durée avec l'influenceur pour qu'il se sente appartenir à votre communauté de marque.
- 2** Ne pas se fermer à un secteur d'activité donné en choisissant son influenceur. Un influenceur beauté ayant une communauté très engagée peut par exemple être sollicité sur les vêtements qu'il porte.
- 3** Choisir 1 produit phare qui fera l'objet d'une campagne d'influence. L'impact d'une campagne est bien plus intéressant lorsque l'on voit 1 produit porté plusieurs fois plutôt que différents produits portés à différentes occasions.
- 4** Miser sur la qualité davantage que sur la quantité. Un bon influenceur est quelqu'un qui a une expertise sur un sujet donné. Il vaut mieux privilégier plusieurs petits influenceurs qu'un gros sans spécificité particulière.

Suivez-nous sur les réseaux sociaux

Vous faites désormais partie de notre communauté d'acteurs engagés pour transformer durablement l'industrie de la mode. N'hésitez pas à communiquer au sujet de votre participation aux masterclass de LA CASERNE !

En tant que participant aux masterclass de LA CASERNE, vous faites désormais partie de notre communauté d'acteurs engagés.

Restez informé.e sur les prochaines masterclass en visitant notre site internet et en nous suivant sur les réseaux sociaux.

Follow us



[@lacaserneparis](https://www.instagram.com/lacaserneparis)



[LA CASERNE](https://www.linkedin.com/company/lacaserne)



[La Caserne](https://www.facebook.com/LaCaserne)



Informations pratiques

Se rendre à LA CASERNE située au 12 rue Philippe de Girard 75010 Paris :

- RER B, D; Métro 4, 5; Bus 26, 35, 38, 39, 43, 45, 48, 54, 91 - Gare du Nord
- Métro 7; Bus 26, 46, 54 - Louis Blanc

Se déplacer à l'intérieur de LA CASERNE :

Les Masterclass, week-end de conférences, workshops et formations se dérouleront au sein de la Grande Salle (salles polyvalentes ci-dessous) de LA CASERNE située au rez-de-chaussée de l'aile droite du bâtiment.

