

# STRATÉGIE D'INFLUENCE

*« Intégrer les influenceurs dans sa communication ? »*

# Objectifs

« Intégrer les influenceurs dans sa communication ? »

Etre à même de mettre en place une collaboration d'influence ou comprendre et optimiser la collaboration avec un partenaire spécialisé dans le domaine



# Résumé

« Comment collaborer  
avec des influenceurs? »

- Influenceurs 2.0 – qui ?
  - Objectifs – pourquoi ?
  - Influenceurs - Où les trouver et comment les sélectionner ?
  - Mise en place d'un partenariat – Comment ?
  - Le budget – Combien ?
  - Le Retour sur investissement
  - Exemples, idées et études de cas
  - Synthèse
-

# Contexte

Il est de plus en plus difficile de toucher son public cible avec uniquement une communication traditionnelle.

La presse et les médias « grands publics » sont moins efficaces qu'auparavant étant donné le fossé créé par la consommation de contenu digital actuel.

Vous souhaitez communiquer d'une façon plus originale et complémentaire à l'aide de ces nouveaux types de leaders d'opinion.

# Marketing d'influence

- Le marketing d'influence est un type de marketing qui s'appuie sur des leaders d'opinion pour réaliser la promotion d'un produit.\*
-

# Qu'est-ce qu'un influenceur?

Un influenceur (ou influencer) est un individu qui par son statut ou son exposition médiatique peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné.

La notion d'influencer est surtout utilisée sur Internet car ce média est un vecteur d'influence pour de nombreux individus (blogueurs par exemple), on parle alors d'e-influencer.

Un influenceur est une personne active sur les médias sociaux qui a la particularité d'avoir un important réseau et donc la capacité de toucher un grand nombre d'internautes ou une niche.

Ils ne seront pas les mêmes selon l'industrie dans laquelle vous vous trouvez.

Un influenceur est quelqu'un qui peut influencer la décision d'achat d'un prospect grâce à son réseau de contact et sa notoriété.

# Phénomène de société ?

Ils sont partout ! De la toile, on les retrouve désormais...

- Royaume du Web, Royaume des Pros
- Webstars sur 20 minutes
- Chaînes TV (TF1, RTS, ...)
- Librairies (rayon cuisine, développement personnel...)
- Presse écrite, Magazines spécialisés (Webbuzz, etc...)
- Sur scène
- E-shop



Audience ou  
influence

**Audience** = nombre  
d'abonnés, communauté

**Influence** = se définit par  
le taux d'engagement qui  
influe le comportement de  
la communauté

# Mais qui sont-ils ?

- Youtubeurs
- Instagrameurs
- Blogueurs
- Twittos
- Snapchateurs
- TikTokers
- Twitchers, Influenceurs Linkedin, Clubhouse....

On les définit selon la plateforme principale sur laquelle il diffuse leurs contenus. Pour la grande majorité, ils ont une stratégie de diffusion sur les différents médias sociaux.

Pas sur une  
plateforme  
unique

- YOUTUBE : 3,56 millions d'abonnés
- FACEBOOK: 130k mentions j'aime
- INSTAGRAM: 934k abonnés
- TWITTER: 600k abonnés ?
- TIK TOK: 4667 😊



# Les plateformes au service des influenceurs ?

Désormais...les plateformes ou comptes créateurs avec des avantages fleurissent sur ...

- LinkedIn
- Instagram
- Twitch et Tik Tok les précurseurs

L'évolution de ce marché est donc à suivre de près..

# Influenceurs

- Créateur de contenu
  - Une audience « importante ou spécifique sur une ou des plateformes en ligne
  - Leader d'Opinion
  - Aiment partager et conseiller
  - (Parfois) rémunéré pour son travail
-

# Les Youtubers – idées reçues

- Youtuber ce n'est pas un métier

## Argent facile

- On estime la rémunération à environ 1 € pour 1000 vues (voire moins), c'est-à-dire 1000 € pour 1 million de vues. En réalité, votre rémunération pourra varier entre 200 € et 3000 € par million de vues.

- Sans talent spécifique

- Tous millionnaires

# Influenceurs

- Influence le comportement d'achat de sa communauté
  - Demande pas mal de travail
  - Collaboration professionnelle
  - Multimarque
  - Services marketing
-

# Liberté Créativité Disruption



10 campagnes influences Tourisme





# Nano. Micro.Macro....

## **L'échelle d'influence globale**

Le nombre de followers/abonnés du micro-influenceur varie entre 9000 et 100 000 abonnés **en fonction du pays, du secteur, de la marque et du réseau social**. C'est une échelle moyenne, **théorique**, qui peut donc fluctuer et qu'il faudra adapter à votre marché.

# Macro Influence

- Influenceurs avec plus de 100'000 abonnés (CH)
- Audience
- + Engagement
- - Conversation
- + Image
- + Visibilité / Notoriété

L'étude [Markerly](#) réalisée auprès de 800'000 utilisateurs d'Instagram démontre en effet que le taux de Like moyen des micro-influenceurs est de 8% quand il n'est que de 1,8% pour les macro-influenceurs (plus d'un million d'abonnés).

---

# Macro Influence

## Exemples en Suisse Romande

- Valentine Caporale 154k
- Benjamin Friant 164k
- Best Jobers 148k
- Le Grand JD 934k

# Micro Influence

- Influenceurs avec moins de 100'000 abonnés (souvent 10-30k)
  - + Conversation
  - + Cible niche
  - + Expert domaine précis
  - + Authenticité
-

# Micro Influence

## Exemple en Suisse Romande

- Alison Liaudat 33,8k
- Harmonie Matthey 32,8k
- Lidia Seydoux 30,9k (+150k sur TikTok)
- Whitney Toyloy 16,4k
- Thérèse & the kids 14k
- Mademoiselle B 12,7k

# Nano Influence

- Influenceurs avec moins de 10'000 abonnés (souvent 1-10k)
  - + Conversation
  - + Cible niche
  - + Expert domaine précis
  - + Authenticité
  - + régional/local
-

# Nano Influence

## Exemple en Suisse Romande

Chic & Swiss 9,4k  
Monica Devon 6,7k  
Klolau 5,7k  
Luanabe\_ig 2,9k  
Cannelle Rebelle 4,6k

# Community Member (parfois nano influenceur)

- N'a pas forcément une forte audience
- Relai d'information
- Modérateur
- Aime partager et conseiller
- Attaché et fidèle
- Mono marque ou thème
- Généralement pas rémunéré
- Fait gagner de la visibilité à la marque
- Contribue à l'image de la marque
- Service Relations Publiques



# Community Member (parfois nano influenceur)

---

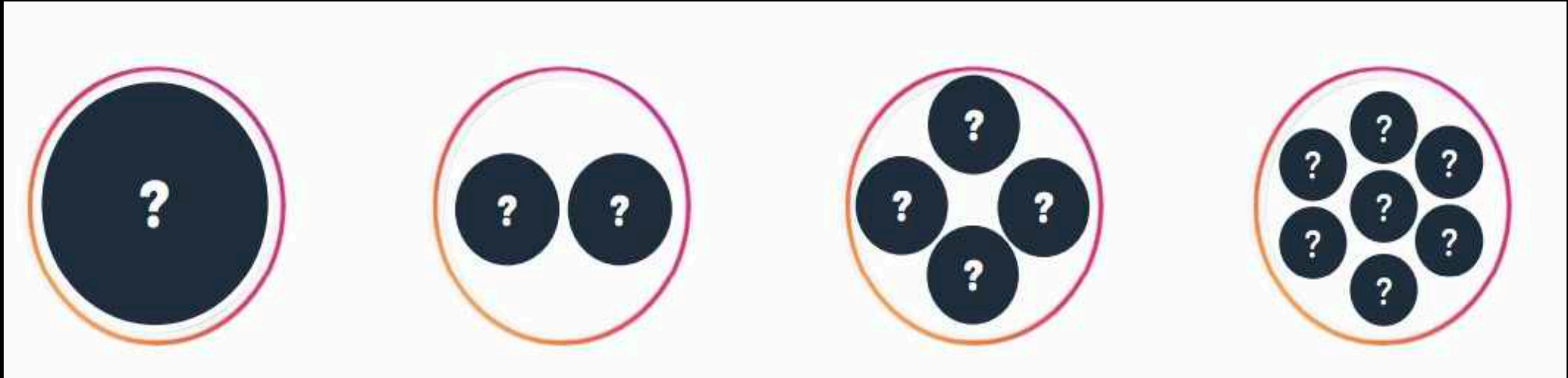
Exemples:

Fan d'un club de foot

Fan d'une destination touristique

[https://club.swatch.com/fr\\_ch/](https://club.swatch.com/fr_ch/)

# Adaptation, multiplication...



# Objectifs

>> suivi de sa Stratégie

+++ Notoriété

+++ Visibilité

Image / perception

Création de contenus

Storytelling - Communication  
non institutionnelle

Vendre

---

# Objectifs

Point de vue extérieur

+++ Amplification

+++ Communauté

+++ Référencement

Ad block

---

# Ca se trouve où ?

- Salon
  - Agences spécialisées
  - Veille des blogueurs influents de notre secteur d'activité
  - Contact direct ou en ligne
  - Contact via organisation faitière
  - ....
-

# Comment les contacter?

- Pas par communiqué de presse
- Présentez-vous et personnalisez les e-mails
- Connaître le réseau d'agents et d'intermédiaires
- Affichez clairement ce que vous recherchez et attendez
- Connaître les contenus qu'ils produisent et être au clair avec les partenariats qu'ils ont déjà réalisés

# Comment les filtrer ?

- Exemple Whitepods: <https://whitepod.com/influencers/>

Influencer stay request

Dear Influencer,

Thank you for having thought of Whitepod for your next adventure !  
We value the power of social media and its potential to create visibility in an authentic way.

We'd love to host all influencers from around the world who are passionate about travel, luxury, nature, adventure, food, lifestyle or design yet we must choose. When determining whether we're a match, we consider 3 main points: content, audience and quality of overall digital presence.

Please fill out the request form and we'll get back to you in a gif.  
Thank you for your interest.

—The Whitepod team 😊

1 Contact 2 Your community 3 Request

First name, Name \*

Email \*

Phone \*

Country of origin \*

About you in a nutshell

# Des plateformes?

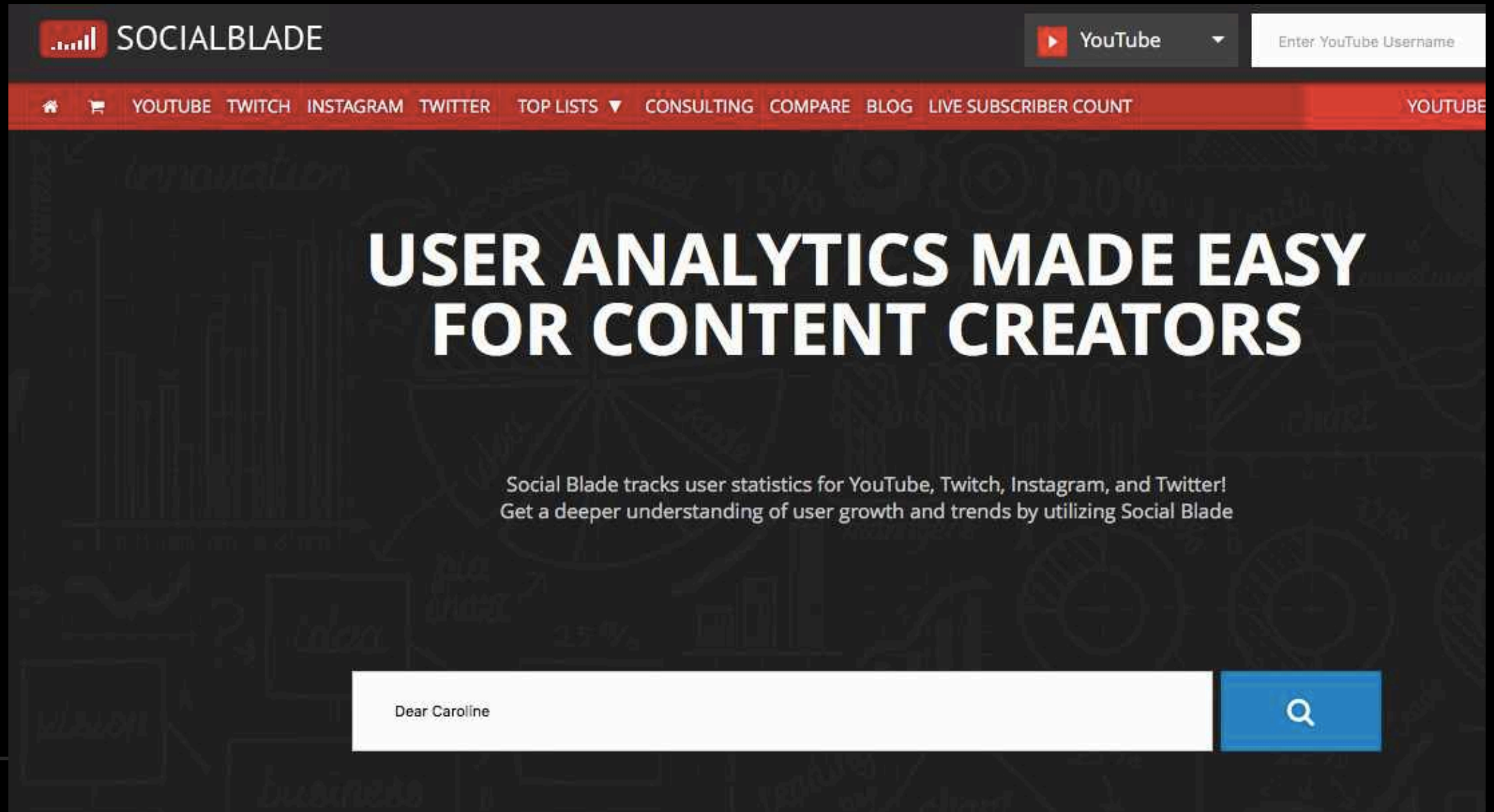
- [Likeometer.ch](https://likeometer.ch)

The screenshot shows the Likeometer website interface. At the top, the logo 'LIKEOMETER' is displayed in bold black letters. To the right of the logo is a 'Login' link. Below the logo is a navigation bar with several tabs: 'STATISTIKEN', '# HASHTAGS', 'PAID POSTS', 'EXPERTEN', 'NEUE PROFILE', and 'PROFIL ANMELDEN'. The main heading is 'Schweizer Influencer auf Instagram'. Below this heading is a sub-header: 'Wir analysieren Influencer in Echtzeit' followed by a small red flag icon and a rocket icon, and a link 'Fehlt ein Profil in der Liste? Hier anmelden!'. The main content area contains several filter sections: 'Land:' with buttons for 'Schweiz', 'Deutschland', 'Österreich', and 'Weltweit'; 'Kategorie:' with buttons for 'Alle', 'Influencer', 'Promis', 'Marken', 'Medien', 'Sport', and 'Politiker'; 'Unterkategorie:' with buttons for 'Alle', 'Fashion', 'Food', 'Fotografie', 'Fitness', 'Beauty', 'Models', 'Blogger', 'LGBT', 'Reisen', 'YouTuber', 'Musik', 'Awww', 'Auto/Töff', 'Architektur', and 'Design & Kunst'; 'Sortieren nach:' with buttons for 'Follower', 'Interaktionen', 'Engagement', and 'Zuwachsrate %'; 'Anzahl Follower:' with buttons for 'Egal', 'unter 10000 (Micro-Influencer)', and 'über 10000'; and a 'Suchen:' section with a text input field labeled 'Nach Benutzername suchen...'. A small 'NEU' badge is visible above the 'EXPERTEN' tab.



# Des outils ?

- [L'outil socialblade](#)



The screenshot shows the homepage of Social Blade, a website for content creators. The header features the Social Blade logo on the left, a YouTube dropdown menu, and a search bar for YouTube usernames. Below the header is a navigation bar with links to YouTube, Twitch, Instagram, Twitter, Top Lists, Consulting, Compare, Blog, and Live Subscriber Count. The main content area has a dark background with faint, stylized illustrations of charts and graphs. The headline reads "USER ANALYTICS MADE EASY FOR CONTENT CREATORS". Below this, a sub-headline states: "Social Blade tracks user statistics for YouTube, Twitch, Instagram, and Twitter! Get a deeper understanding of user growth and trends by utilizing Social Blade". At the bottom, there is a white search bar containing the text "Dear Caroline" and a blue search button with a magnifying glass icon.

**SOCIALBLADE**

YouTube Enter YouTube Username

YOUTUBE TWITCH INSTAGRAM TWITTER TOP LISTS ▼ CONSULTING COMPARE BLOG LIVE SUBSCRIBER COUNT YOUTUBE

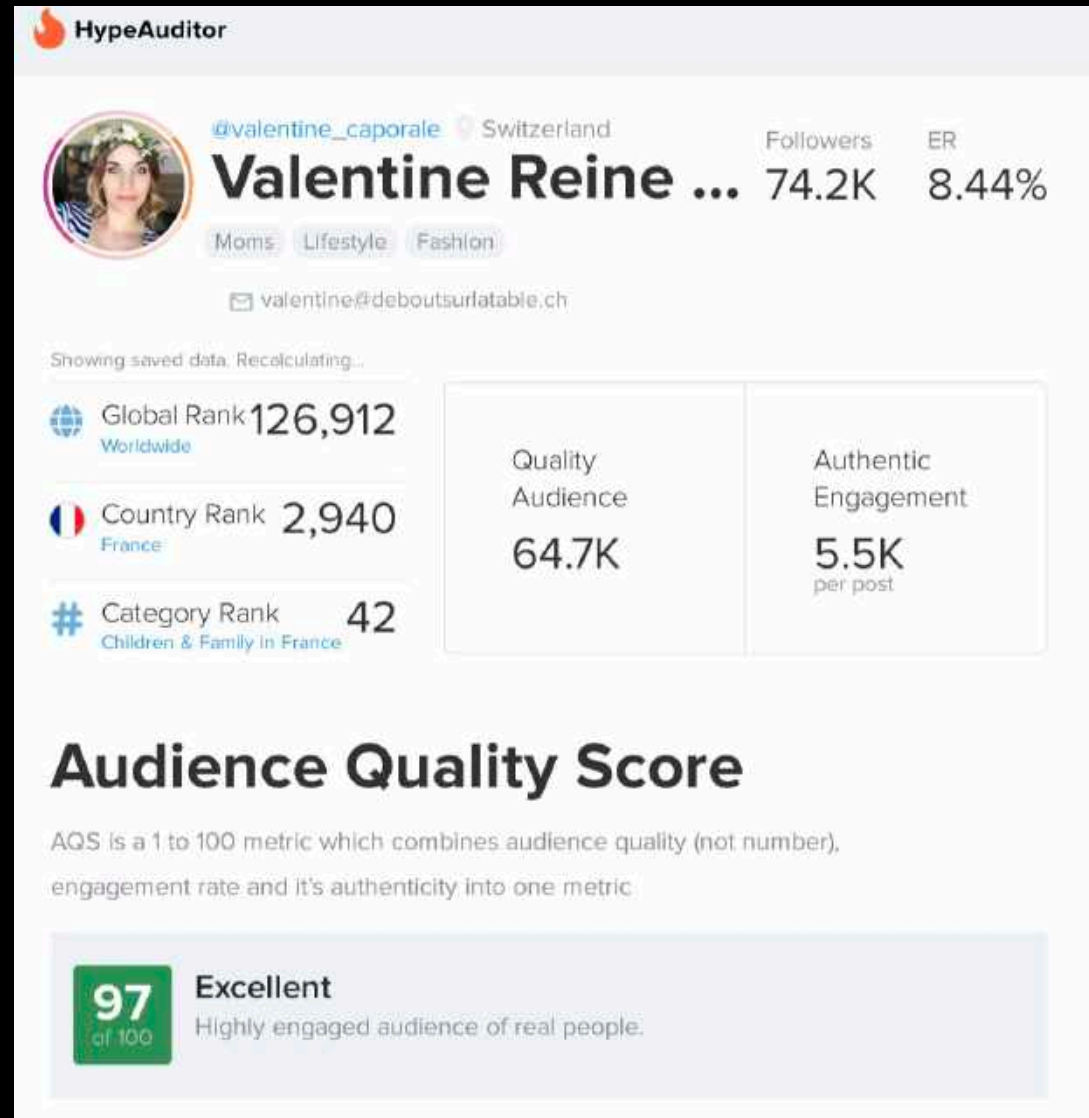
## USER ANALYTICS MADE EASY FOR CONTENT CREATORS

Social Blade tracks user statistics for YouTube, Twitch, Instagram, and Twitter!  
Get a deeper understanding of user growth and trends by utilizing Social Blade

Dear Caroline

# Des outils ?

- <https://hypeauditor.com>



# Des outils ?

- <https://www.kolsquare.com/fr>

The screenshot shows the Kolsquare website homepage. The header includes the Kolsquare logo, navigation links for 'Marques & Agences', 'Tarifs', 'Influenceurs', 'Clients', 'Ressources', and 'À propos', a 'Se connecter' link, and a language selector set to 'Français'. A prominent pink button labeled 'Demander une Démo' is in the top right. The main section features the headline 'Kolsquare, votre solution d'Influence Marketing' and the sub-headline 'MARQUES ET INFLUENCEURS : CRÉEZ LE MATCH PARFAIT'. Below this, a paragraph describes the platform as a complete solution for Influencer Marketing, leveraging Big Data, AI, and Machine Learning. Two buttons, 'Je suis une marque' and 'Je suis un influenceur', are provided for user selection. To the right, a smaller inset image shows a screenshot of the Kolsquare interface. The footer section, titled 'Notre techno' and 'Nos services', introduces the solution for campaigns, mentioning a qualitative database of French and international influencers.

Se connecter Français

Marques & Agences Tarifs Influenceurs Clients Ressources À propos Demander une Démo

## Kolsquare, votre solution d'Influence Marketing

MARQUES ET INFLUENCEURS : CRÉEZ LE MATCH PARFAIT

Pour aider les professionnels à optimiser leurs campagnes d'Influence Marketing de A à Z, nous avons bâti Kolsquare, une solution complète basée sur les dernières mises à jour des technologies Big Data, AI et Machine Learning. De l'accompagnement personnalisé des marques jusqu'à la prise en main de notre produit, nous vous permettons d'appréhender efficacement les nouveaux défis du marketing digital.

Je suis une marque Je suis un influenceur


Notre techno Nos services

### Notre solution pour vos campagnes d'Influence

Avec sa base de données qualitative d'influenceurs français et internationaux, notre outil vous permet d'améliorer la portée de vos projets d'Influence Marketing. De la sélection

# Des plateformes?

- [Brand Collab Manager de Facebook](#)



The image shows the Facebook Brand Collab Manager interface. At the top left, there's a Facebook logo and the text 'Gestionnaire de collaborations de marque'. At the top right, there's a button that says 'Rejoindre comme créateur'. The main heading is 'Des partenariats de contenu qui augmentent votre portée, pas votre journée'. Below this, there's a paragraph of text explaining the benefits of the program. At the bottom, there are three columns of text, each with an icon and a title, describing the features of the program.


**Gestionnaire de collaborations de marque**

Rejoindre comme créateur


## Des partenariats de contenu qui augmentent votre portée, pas votre journée

Développez votre marque et trouvez de nouveaux fans grâce aux liens authentiques que des créateurs populaires et personnalités publiques ont créés avec les audiences que vous voulez toucher. Le Gestionnaire de collaborations de marque vous permet de trouver le talent créatif dont vous avez besoin, d'obtenir des données précises sur leurs abonnés les plus actifs, et de créer des partenariats autour de contenu que vous pouvez promouvoir avec des pubs ciblées.


POSTULER EN TANT QU'ANNONCEUR

 **Des créateurs qui correspondent à des standards exigeants**

Établissez des partenariats avec des créateurs de contenu et des personnalités publiques possédant des audiences d'abonnés qui s'impliquent, et qui ont été certifiés de qualité et Brand safety.

 **Ciblage précis des bonnes personnes**

Obtenez des statistiques détaillées concernant les personnes que les créateurs touchent avec leur contenu afin de pouvoir rapidement identifier quels partenaires correspondent le mieux à vos campagnes.

 **Une procédure de partenariat simplifiée et harmonisée**

Diffusez des campagnes plus rapides et plus efficaces de bout en bout. Trouvez les meilleurs créateurs, accédez à leurs audiences pour du ciblage publicitaire, et gérez tout votre contenu de marque depuis un seul endroit.



# Des plateformes?

- [Woo & Yoo Paris](#)

The screenshot shows the homepage of the Woo & Yoo Paris website. At the top, the logo 'woô' is in teal. To its right are navigation links: 'L'agence', 'La plateforme Willie' (with a dropdown arrow), and 'Manifeste'. Further right are 'À propos', 'Clients', 'Blog', and 'Influenceurs' (with a dropdown arrow). A teal button labeled 'Nous contacter' is on the far right. The main headline reads: 'Les **marques** ne doivent plus parler d'elles, mais **faire parler d'elles.**' with 'marques' in teal and 'faire parler d'elles.' in red. A handwritten signature 'ee' is to the right of the headline. Below the headline, it says 'PLUS DE 750 MARQUES CONSEILLÉES'. The bottom section features four image cards: the first shows a person's legs; the second shows a crying baby with the brand name 'Biostime' at the bottom; the third shows a woman on a bench with 'Renetto' at the bottom; the fourth shows a person in a black jacket with 'Panasonic' at the bottom. A chat icon is in the bottom right corner.

woô

L'agence La plateforme Willie ▼ Manifeste

À propos Clients Blog Influenceurs ▼ Nous contacter

Les **marques** ne doivent plus parler d'elles, mais **faire parler d'elles.**

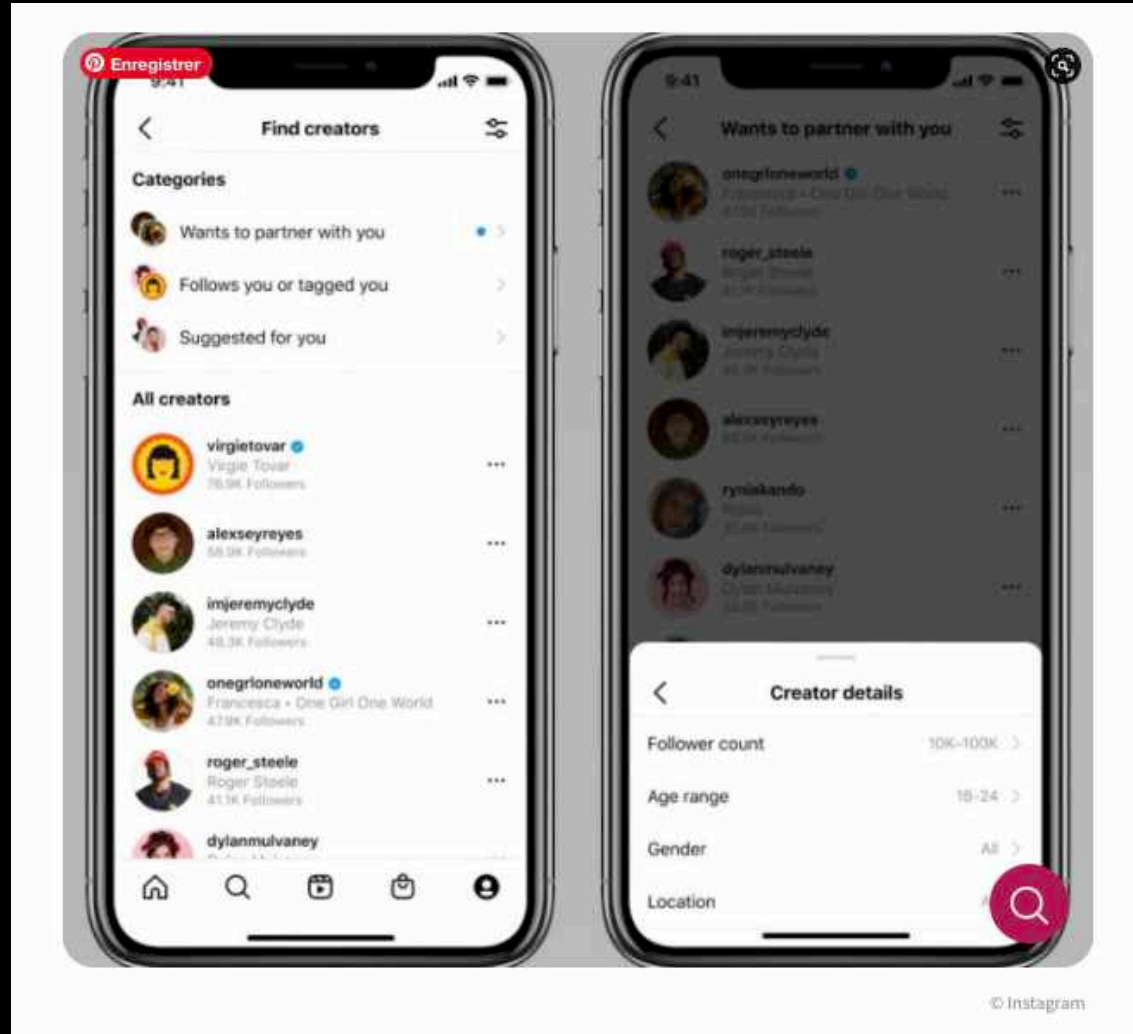
ee

PLUS DE 750 MARQUES CONSEILLÉES

Biostime Renetto Panasonic

# Des plateformes?

- [Outils Instagram en développement](#)



# Des agences ou des agents?

---

Josephine Agency

Ken Moos

Fish & Ship

Realfluence

<http://kingfluencers.ch/influencer>

PR FACT

Reachbird

Collabory

Debout sur la table

Woojood Agency

Swissper,

Picstars

Etc...



# Des MCN?

- Un MCN YouTube ou Multi-Channel Network est un réseau spécialisé dans la gestion, la promotion et la monétisation des contenus vidéo YouTube.

Un MCN YouTube joue un rôle d'intermédiaire entre YouTube et les producteurs de contenus vidéo qui ne souhaitent pas ou ne peuvent pas être un [partenaire direct YouTube](#).

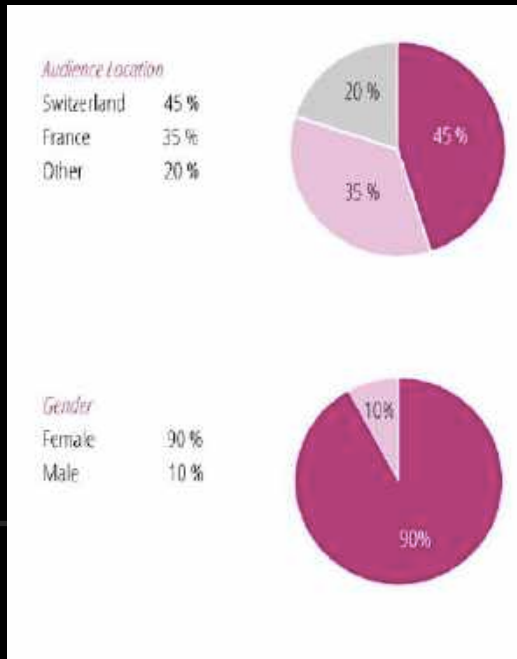
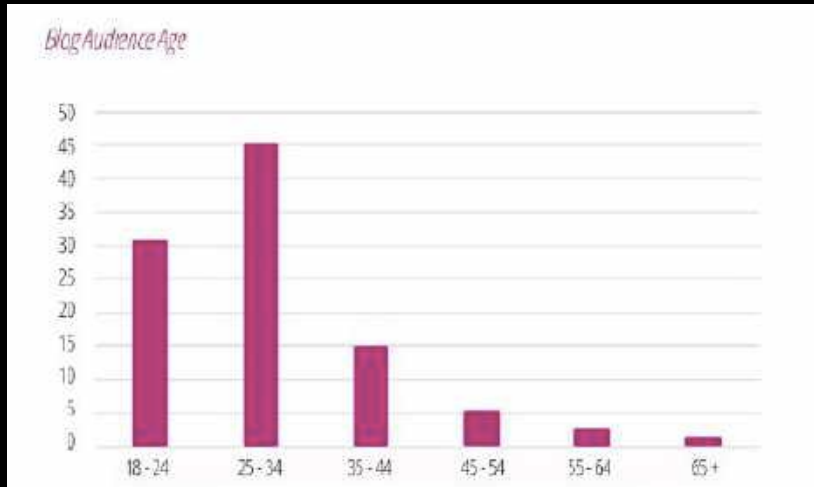


# Choisir un influenceur

---

- Stratégie de l'entreprise
- Thématique
- Cible > communauté
- Propreté de la communauté
- Qualités rédactionnelles
- Personnalité
- Compétences photos, vidéos...
- Activités en ligne
- Media Kit

# Le Kit Media



- Permet de mesurer la communauté de l'influenceur
- Etabli sur la base des statistiques de l'influenceur
- Google analytics
- Statistiques des réseaux sociaux
- Caractéristiques de l'influenceurs
- Collaborations possibles
- Style, photos

# FAKE

<https://www.pinterest.ch/pin/746049494497134065/>



# Processus de collaboration

- 1 – Contact
  - 2 – Mode de la collaboration
  - 3- Définition de la mission
  - 4- Accueil et mise à disposition des outils
  - 5 – Contrôle et suivi
-

# 1-Contact



- »Les réseaux sociaux c'est le reflet de la vie »
- Première impression !
- Professionnel, sérieux, courtois, respectueux
- Mail et proposition personnalisée
- Montrer intérêt et respect pour son travail

# 1-Contact

## #Fail



Hello it's \*Valentine\*

11 mai 2016 · Instagram ·

Travail à quatre mains. 🖐️❓🐾

Aujourd'hui j'ai été contactée pour la première fois par une enseigne de prêt à porter qui ne s'intéresse qu'à mes chiffres sur Snapchat et Instagram.... je tiens un blog avant tout, le reste ce n'est à mon sens pas le meilleur support pour vous présenter des tenues dans les règles de l'art. Cette façon de procéder est sûrement moderne et tendance mais cela m'agace profondément. De toute façon je ne suis pas assez suivie sur ces deux réseaux pour les intéresser en fin de compte... ah ! 🙄

#



# 2-Mode de collaboration

- Partenariat
- Blog Trip
- Facilités win-win
- Accueil sur event
- Mandat saisonnier
- Instameet
- Invitation conférence de presse
- Etc...



## 2-Mode de collaboration



### Lien affiliés sur un blog:

- En passant par le lien d'un blog sur le blogueur touchera une petite commission sur la vente générée sur son influence.
- Ca ne change rien pour l'acheteur final
- Moyen de contrôle ROI



# 3-Définition de la mission



- Cahier des charges
- Définition des réseaux
- Calendrier de publication sur les réseaux
- Définir les hashtags et des identifications
- Création de contenu
- Mise à disposition du contenu (legal)
- Délai de livraison du contenu

# 4-Accueil

- Programme
- Wifi gratuit
- Matériel disponible si nécessaire
- Ouvertures spéciales, facilités
- Suivi météo
- Soutien organisationnel



# 5-Contrôle et suivi

- Contrôle
  - Suivi
  - Partage des contenus
  - Budget publicitaire
  - Relai digital par la marque
  - Communication presse
  - ROI
  - Reporting
  - Autres cibles
-

☺☺☺ Petit (mais JOLI !) **#CONCOURS** pour vous faire remporter un peu de soleil ☺☺☺

Afin de réconforter les nostalgiques de l'été, **easyJet** organise des rencontres un peu partout en Suisse (notamment à Genève - gare CFF, le 12 octobre à 17h !): vous serez accueillies avec des glaces et des cocktails et pourrez décrocher des tickets pour vos prochaines vacances (on espère qu'il fera un peu beau quand même 🙏) !

J'ai justement 2 allers-retours pour 2 personnes à vous faire GAGNER ! Pour participer, laissez un commentaire sous ce post FB, je tirerai 2 gagnantes au sort. **TOUT LE MONDE** peut participer (pas uniquement les résidentes suisses), néanmoins les vols devront obligatoirement partir de Genève ou Bâle ;)

Vous avez jusqu'au 11 octobre, alors **BONNE CHANCE !**

**#HelloSummerGeneve**

Pour le partage dans une story Instagram quelques jours avant l'événement pour inviter vos followers à se joindre à l'événement de Genève, quelle serait la date ? Merci d'avance.







# Et si le congrès du 13 août faisait imploser l'UDC Vaud?

Les accusations anonymes poutissent le parti. Même «Le Canard enchaîné» s'en mêle

Par le journaliste indépendant, il y a une semaine, le parti UDC Vaud a été accusé d'avoir financé la campagne de Jean-Luc Leclercq, premier candidat à l'Asile climatique. Cette accusation, qui a été relayée par «Le Canard enchaîné», a provoqué une vive réaction au sein du parti. Le président de l'UDC Vaud, Jean-Luc Leclercq, a déclaré que ces accusations étaient «absurdes» et qu'il n'y avait aucune preuve. Il a également déclaré que le parti n'avait financé aucune campagne électorale. Cette affaire a suscité beaucoup d'intérêt dans le milieu politique vaudois.

## Quand le tourisme vaudois se paie des blogueurs



**Promotion** Les 24 heures ont été récompensées par le jury du concours de la presse écrite. Le journal a obtenu le prix de la meilleure presse écrite de la région de la Vallée d'Aoste. Cette récompense a été remise au directeur du journal, Jean-Luc Leclercq, lors d'une cérémonie organisée par le jury. Le prix a été remis à Jean-Luc Leclercq, directeur du journal, lors d'une cérémonie organisée par le jury.

### Elections fédérales Des élus poussent la chansonnette

Les députés fédéraux ont été invités à chanter lors d'une cérémonie organisée par le parti UDC Vaud. Cette cérémonie a été organisée par le parti UDC Vaud et a eu lieu à Villars. Les députés ont été invités à chanter lors d'une cérémonie organisée par le parti UDC Vaud.

### Economie Pourquoi le prix du pétrole chute

Le prix du pétrole a chuté ces dernières semaines. Cette baisse est due à plusieurs facteurs, notamment à la baisse de la demande et à la hausse de l'offre. Cette baisse a des conséquences importantes sur l'économie mondiale.

### Sleep-in de Ravens Oscar Tosato sort de son silence

Oscar Tosato, chanteur et compositeur, a sorti son premier album. Ce disque est intitulé «Sleep-in de Ravens». Ce disque est intitulé «Sleep-in de Ravens» et a été enregistré à Villars. Ce disque est intitulé «Sleep-in de Ravens» et a été enregistré à Villars.

### Littérature suisse Les animaux ont leur heure de gloire

Un livre de littérature suisse a été publié. Ce livre est intitulé «Les animaux ont leur heure de gloire». Ce livre est intitulé «Les animaux ont leur heure de gloire» et a été écrit par un auteur suisse. Ce livre est intitulé «Les animaux ont leur heure de gloire» et a été écrit par un auteur suisse.



## Les Diablerets-Villars & Best Jobers

# PRIX LE MEILLEUR BLOG DE VOYAGE EST SUISSE

LE SITE D'UN COUPLE DE GLOBE-TROTTERS ROMANDS A ÉTÉ ÉLU MEILLEUR BLOG VOYAGE 2014 AUX GOLDEN BLOG AWARDS DE PARIS.

## EXPLICATIONS



# Budget

---



# Combien ça coûte?

- Rémunération opaque
- Contrepartie financière ou non
- Ne pas les considérer comme des personnalités « low cost »
- Envisager une exclusivité
- Évaluez et chiffrez vos attentes

# ROI

## Quels moyens de contrôle?

- Les codes promo
- Lien affilié
- Tracking
- Pixel /UTM



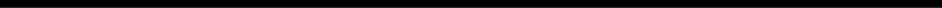


# Comment mesurer les retombées?

- Retombées sur les médias sociaux (hashtag, engagements)
- Nombre d'articles de blog ou de publications
- Reprises par d'autres plateformes ou réseaux
- La qualité et les retours (commentaires et réactions)
- Les visites sur votre site web et sur vos autres plateformes

# Exemples

- Glacier 3000 - Laurent de Martin
- Les Diablerets-Villars & Best Jobers
- Dear Caroline-Caroline Beauté Active & Machine de Cirque







laurentdm  
Glacier 3000

S'abonner

22,2k vues

1 sem

laurentdm Sometimes it's worth waking up early to see the 🌅🌄 || thanks to the crew for the good times 🙌 @mosquitoceylan @samwallot @scottcheap -

-  
-  
-



Ajouter un commentaire...



laurentdm  
Glacier 3000

S'abonner

28k vues

3 sem

laurentdm 1st little pow day ❄️❄️🙌  
@mosquitoceylan -

-  
-  
-

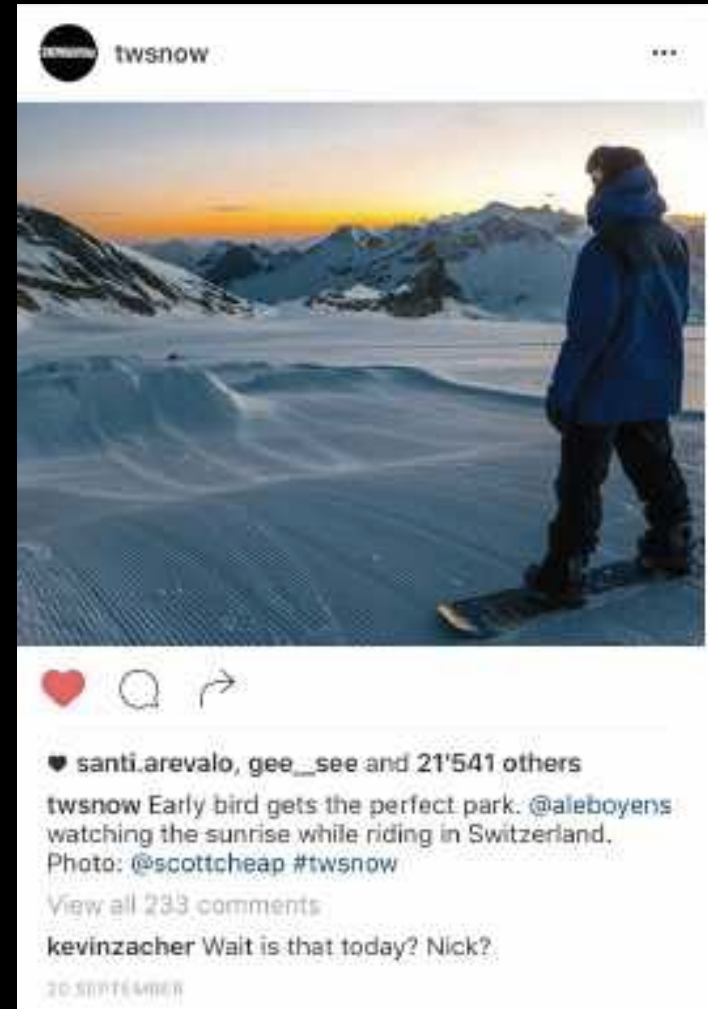
#freeski #freeskiling #powder #glacier3000  
#sagafam #snow @glacier3000.ch  
#powderdrama #freeride



Ajouter un commentaire...



Glacier 3000 –  
Laurent de Martin

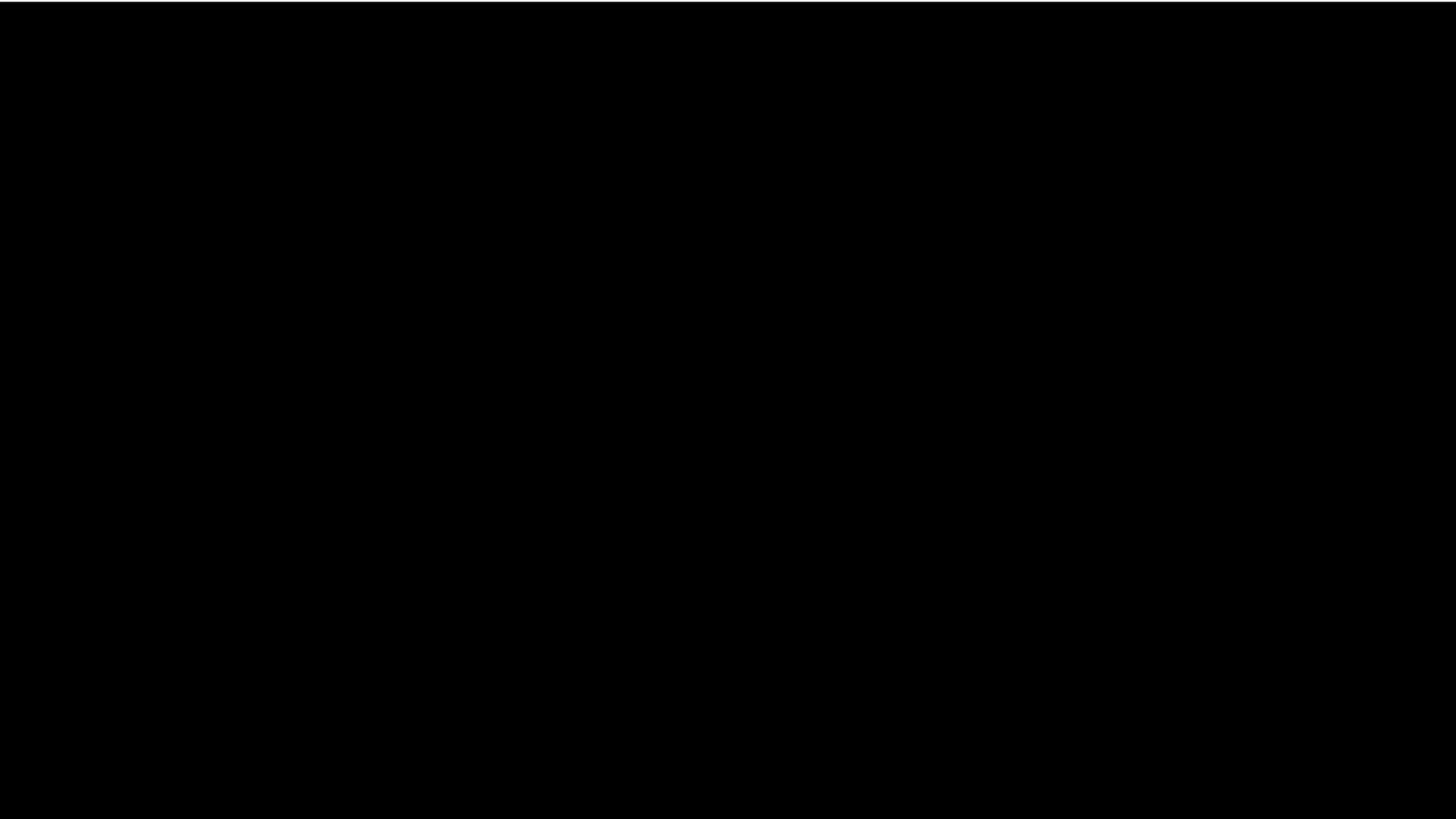


# Laurent de Martin

Les diablerets back on skis	01.11.16
1st Pow day	16.11.16
Sunrise LDM	20.11.16
Birthday post	28.11.16
One day at les diablerets HIPHOP	21.12.16
<b>TOTAL</b>	
My social Medias	
Total Engagement	
Total views	
Total Reach/ Portées	
Others Views	
total views	
<b>Total views overall</b>	<b>346690</b>

# Best Jobbers

- Besoin de contenu
  - Photo
  - Vidéo
  - Story Telling
  - Rajeunissement
-







En global,

+550'000 personnes touchées (Facebook & Twitter)

+110'000 interactions sur les RS

+118'000 vues sur vidéos

À propos des stations Les Diablerets / Villars-Gryon



elisaparkranger  
Gryon, Switzerla...

S'abonner

1 866 J'aime

45 sem

emiliasommer @elisaparkranger thank  
you 😊 yeah looks like this 😍

sabamovahedi @gormanthegreat I want to  
be there!!!

marine.b.t @m\_nath57

caylened Where in Gryon is this please  
@elisaparkranger?

elisaparkranger @caylened @3ours B&B  
😊

caylened Thank you @elisaparkranger for  
the info!

\_chelseapiper @llsacaix !!!!!!!

juliamock\_ @sandra\_\_wagner

lolhelen @baerenstecher

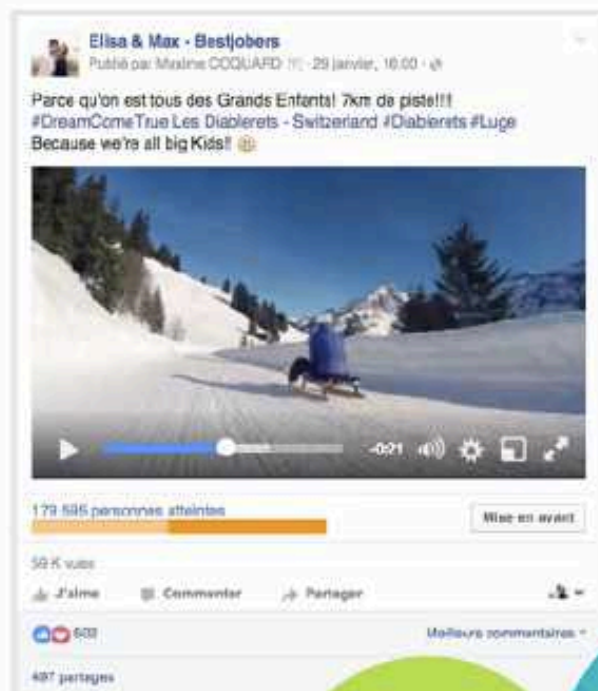


Ajouter un commentaire...

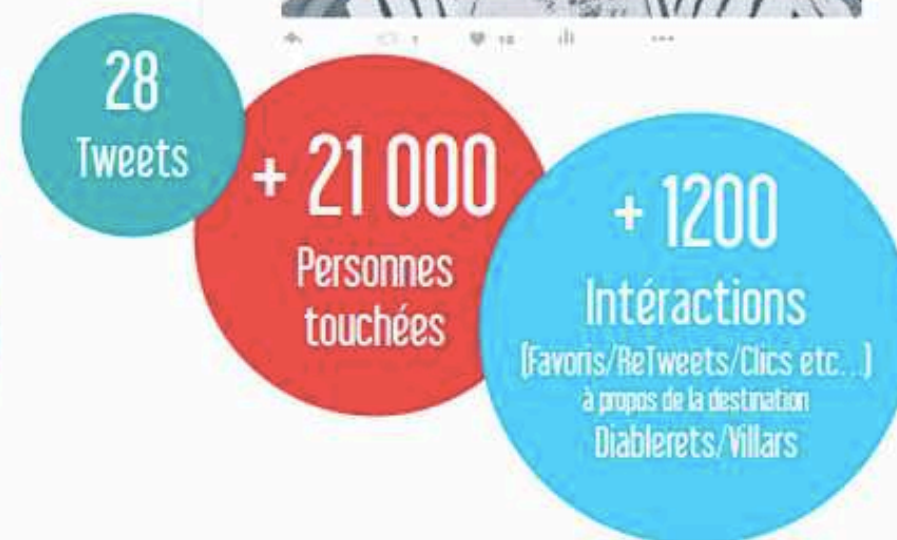




## Facebook Bestjobers



## Twitter Bestjobers





+ 200  
Photos

pour usage sur les réseaux sociaux



3  
Vidéos

en ligne à partager sur le web

# Machine de Cirque

OFFRE  
EXCLUSIVE  
VALAISANNE

- 50% du 20 au 23.12.2016  
valable sur STARTICKET  
code promo:  
MdC2016

« UN SPECTACLE  
À VOUS COUPER  
LE SOUFFLE ! »  
The Boston Globe

**MACHINE  
DE CIRQUE**

avec  
**CUCHE ET BARBEZAT**

Représentation  
aussi le 24.12.2016

+ Soirée spéciale  
« Nouvel an »

**LE MEILLEUR DU CIRQUE  
À CRANS-MONTANA**

**20.12.2016 – 07.01.2017**

Centre Sportif « le Régent »

[www.cuche-barbezat.ch](http://www.cuche-barbezat.ch)

<https://youtu.be/AYyFijhnWWs>





# Cook'n'show

- Collaboration
- Invitations
- Concours



# Clinique Matignon

- Collaboration
- Gratuités
- Code promo





Mauvaises  
expériences

---



# Mauvaises expériences



# Synthèse

- Stratégie first
  - Ce n'est pas gratuit
  - Les influenceurs sont des professionnels
  - Ce n'est pas un moyen unique de communication, mais fait partie d'un mix media
  - En évolution permanente
-

# En bref 10 pièges à éviter

1. Ne pas définir clairement son objectif
2. Ne pas définir sa cible
3. Ne pas intégrer sa stratégie dans le choix des influenceurs
4. Ne pas contrôler la “propreté” de l’influenceur
5. Confondre audience et engagement
6. Ne pas définir le cadre de la collaboration
7. Ne pas laisser l’influenceur libre dans sa créativité
8. Ne pas créer une relation d’échange collaboratif
9. Ne pas pérenniser les effets positifs
10. Ne pas mesurer et contrôler



# Stay tuned

Ma veille [sur l'influence](#)  
Je vous attends [sur LinkedIn](#)

Abonnez-vous ;)

---