

Livre blanc

Le marketing d'influence locale

Un levier de communication
puissant pour votre activité



Martin,
Micro-influenceur
Influences Locales

**infl
uen
ces**
LOCALES

www.influenceslocales.fr



Le marketing d'influence : muscler vos taux d'engagement et de conversion

p. 04

1 Comprendre le marketing d'influence et l'influence locale **p. 06**

2 Influenceurs stars, micro influenceurs, influenceurs locaux... comment s'y retrouver ? **p. 08**

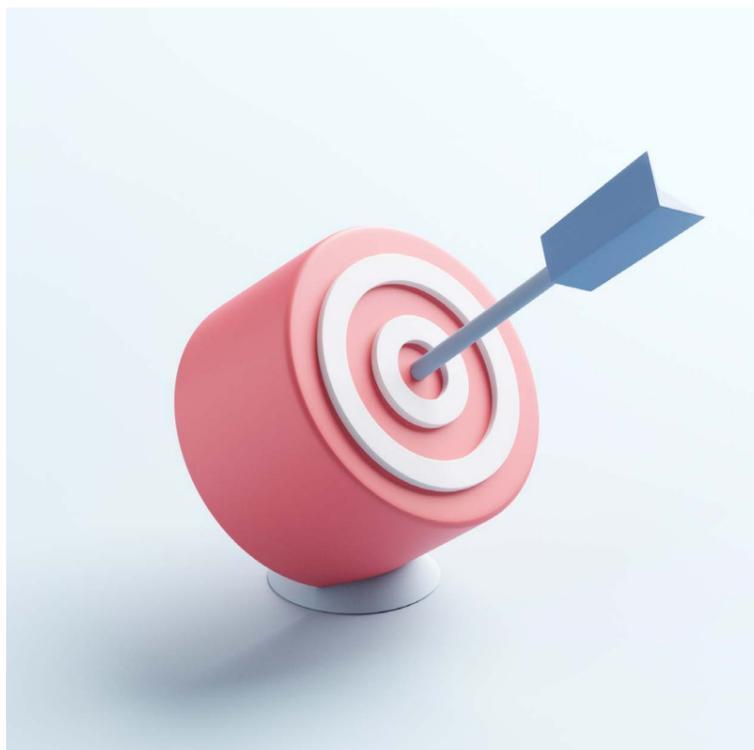
3 Les tendances du marketing d'influence **p. 14**

4 Le local : une tendance de fond du marketing 2022 **p. 16**

5 Les conseils d'Eliette pour mener votre campagne d'influence locale **p. 20**

6 Influences Locales : experts du digital et experts du Sud Ouest **p. 30**

7 Avec la charte "Influenceur Local by Eliette", votre stratégie d'influence en toute confiance **p. 32**



Le marketing d'influence : musclez vos taux d'engagement et de conversion

15 milliards d'euros* ! C'est la somme des investissements prévus dans le monde en #Influence Marketing en 2022. (*source : businessinsider.com)

L'influence s'impose donc comme un outil de premier ordre pour assurer la visibilité et la promotion de sa marque.

Que ce soit dans une perspective de notoriété, d'image de marque ou de conversion, le marketing d'influence est un outil souple capable de répondre efficacement à tous ces objectifs, avec un ROI mesurable.

En matière d'influence, on distingue d'une part les "vaisseaux amiraux". Ce sont les stars de l'influence à la tête de communautés de plusieurs millions de personnes.

Ils sont visibles de loin, embarquent beaucoup de monde dans leurs sillages et demeurent assez inaccessibles !

D'autre part, une "armada" d'innombrables influenceurs plus modestes qui naviguent au près. Plus proches, ils sont en phase avec les attentes des consommateurs qui réclament **plus d'authenticité, de confiance, de transparence**. Une tendance qui va de pair avec un regain d'intérêt pour "le local".

C'est ainsi que les nano et micro-influenceurs ont pris une place croissante dans les stratégies marketing.

Animant des communautés plus modestes mais aussi plus homogènes, les **micro et nano-influenceurs** obtiennent des **taux d'engagement et de conversion plus élevés** que ceux affichés par les stars.

Des performances qui permettent aux influenceurs de proximité de voir leur poids augmenter significativement dans les budgets prévisionnels depuis quelques années.

Selon Hype Auditor, le marketing d'influence développé par les micro et nano-influenceurs, devrait poursuivre sa croissance et occuper plus de 50% des investissements du secteur en 2022.

1

Comprendre le marketing d'influence et l'influence locale

Le marketing d'influence en bref :

On regroupe sous le terme marketing d'influence ou influence marketing, **les pratiques digitales qui exploitent le potentiel de prescription, promotion et recommandation de personnes bénéficiant d'une réputation d'expert dans leur domaine.**

Partie intégrante de l'inbound marketing, le marketing d'influence permet de contourner le phénomène de sur-pression publicitaire qui provoque chez nombre de consommateurs une certaine saturation.

Le marketing d'influence favorise une prise de parole plus authentique car basée sur un **retour d'expérience direct**. Quelle parole sera la plus crédible pour vendre un produit ? Le slogan d'une marque ou l'avis d'une personne qui aura découvert, testé, expérimenté le produit et sera capable d'en souligner les spécificités ? **C'est cette plus-value empirique qui fait la force du marketing d'influence.**

L'influence locale, plus proche, plus crédible, plus efficace

Le marketing d'influence locale ajoute une **plus-value de proximité**.

Les influenceurs locaux partagent avec leurs communautés un ancrage territorial. Ils ont des **repères communs**, des références similaires.

Cette proximité est un atout majeur, qui renforce la **relation de confiance**, voire de connivence, d'intimité qui se noue entre un **créateur de contenu local et ses followers**. Ils se ressemblent, ils se comprennent. L'influence d'un créateur de contenu local se rapproche du conseil d'un proche.

Le **marketing d'influence local concentre à lui seul près de la moitié des contenus sponsorisés** (#ad).



2

Influenceurs stars, micro-influenceurs, influenceurs locaux... comment s'y retrouver ?

Un influenceur c'est un leader d'opinion 2.0. Il s'exprime sur les réseaux sociaux, sur les plateformes de contenus ou sur les blogs. Son succès s'appuie sur différents critères. Il peut être suivi pour :

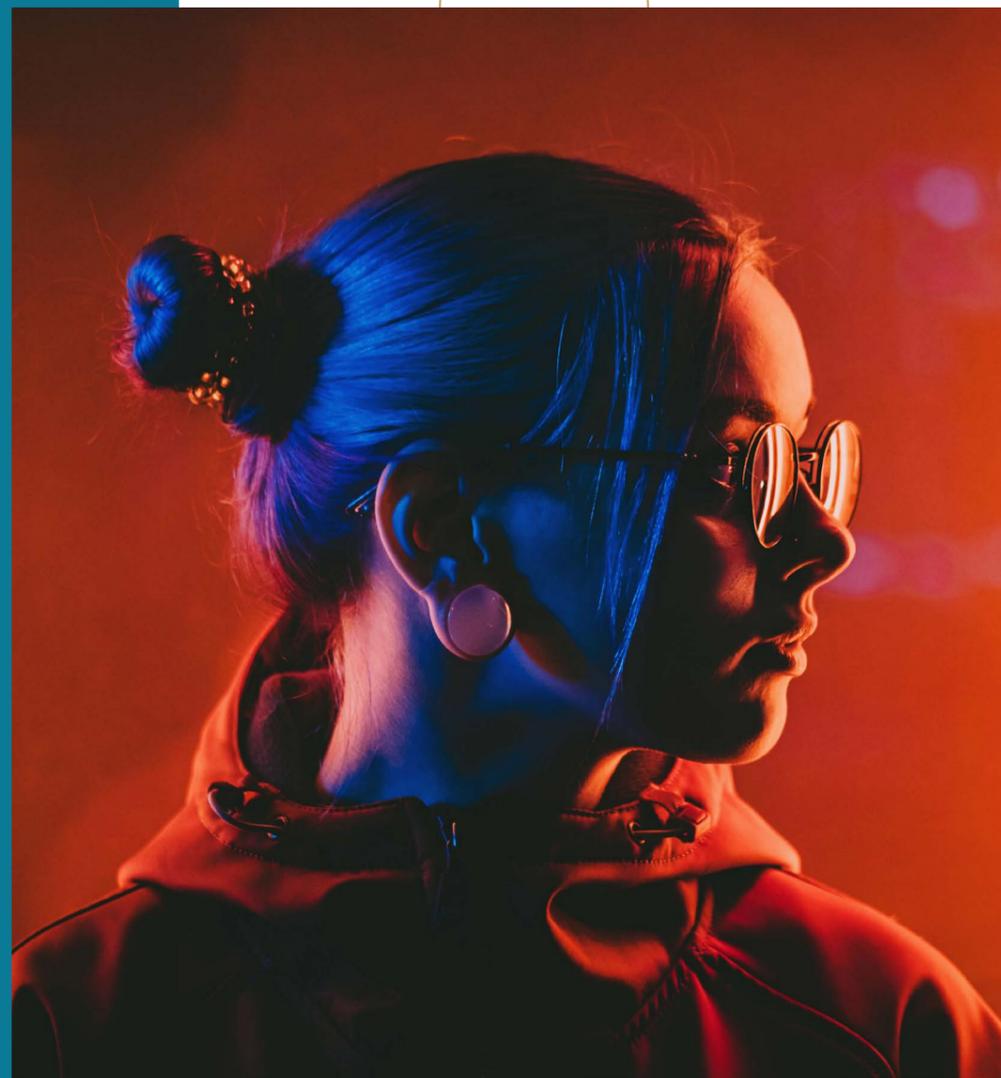
- son expertise, comme **Squeezie**, un gamer qui rassemble près de 15 millions de fans sur Youtube ou **Supercar Blondie**, une influenceuse fan de voitures, qui compte une communauté de 9,5 millions de personnes.

- pour sa personnalité, comme Mcfly et Carlito, 2 youtubeurs qui sont suivis par

6,88 millions de personnes. Leur influence est telle qu'ils ont été reçus à l'Élysée par Emmanuel Macron.

- pour ses performances, comme **TibolnShape** et ses 4,6 millions de fans de fitness.

Quelles que soient les raisons qui en font le succès, la conséquence est toujours la même, ces influenceurs ont un potentiel de prescription extrêmement précieux.



L'influenceur star

Pour entrer dans cette catégorie, il faut atteindre **au moins 500 000 followers**. Les plus connus en totalisent plusieurs millions, voire plusieurs dizaines ou centaines de millions !

Un mot et votre marque s'envole. Un avis négatif, elle sombre ! Évidemment, ce mot n'est pas gratuit et n'est accessible qu'aux plus grandes marques. Mais le prix vaut le service.

A noter cependant que les taux d'engagement et de conversion demeurent moindres chez les stars que chez les influenceurs de proximité.

Le macro-influenceur

De 100 000 à 500 000 fans. Souvent expert très pointu dans son domaine, il fait référence dans des secteurs à haute valeur ajoutée : informatique, écologie, robotique, automobile, marketing... On le retrouve également sur les thèmes phares du marketing d'influence : mode, luxe, beauté, santé, gastronomie, voyage...

Son activité est souvent 100% dédiée à l'influence et il propose des contenus très professionnels, parfaitement marketés. Trop stéréotypés et sans âme diront ses détracteurs. Sa capacité à attirer l'attention est forte, celle destinée à entraîner la conversion plus variable.

Les micro-influenceurs

De 10 000 à 100 000 fans. Proches de leur communauté, souvent anonymes au départ, ils ont construit leur audience au fil du temps en misant sur la qualité de leur avis. Leur principal atout est d'ailleurs la proximité avec leurs followers. Ce sont des influenceurs reconnus en termes d'engagement. Leur succès est directement lié à leur crédibilité. Souvent à ce stade, l'influence est encore une seconde activité mais a déjà acquis une forme semi-professionnelle et il propose des contenus qualitatifs.

Les nano-influenceurs

De 5 000 à 10 000 fans. Certainement les plus modestes en termes de taille mais ils sont également une cible de choix pour les marques.

Ils possèdent une excellente vision du tissu local lié à leur domaine de prédilection. Ils ont une connaissance extrêmement fine de leur audience. Souvent, ils ont même tissé des liens interpersonnels avec certains membres de leur communauté... Impossible de mentir sans perdre tout le crédit patiemment acquis. Jugés plus honnêtes, plus sincères, ils obtiennent naturellement d'excellents taux d'engagement et de conversion.



Les influenceurs locaux

L'influenceur local est un nano ou un micro-influenceur. Il a pour spécificité un attachement à son territoire et une véritable volonté de le promouvoir.



Chiffres clés du marketing d'influence

61%

des marques pensent qu'il est compliqué de trouver le bon influenceur. *(source Mediakix)*

8/10

marketeurs considèrent que c'est un média efficace pour leur stratégie. *(source Mediakix)*

15€

pour 1€ investi, c'est le ROI estimé pour une opération d'influence (18\$ pour 1\$ investi). *(source Hubspot)*

70%

des influenceurs préfèrent avoir recours à un intermédiaire pour nouer une collaboration.

77%

des professionnels privilégient les nano-influenceurs aux influenceurs stars. *(source Linkia)*

46%

des hastags #ad provenaient de micro-influenceurs (1000 à 20 000 followers). *(source Hype Auditor)*

85%

des entreprises ont recours au marketing d'influence pour augmenter leur notoriété de marque. 71 % l'utilisent pour atteindre de nouvelles audiences, et 64 % pour générer des ventes. *(source Mediakix)*

700 jours

c'est la **durée de vie** d'un post de **blog, soit plus de 2 ans** *(étude Izea)*

TikTok c'est

2 milliards

de téléchargements ! *(source Apptopia)*

90%

des stratégies d'influence sont développées sur Instagram.

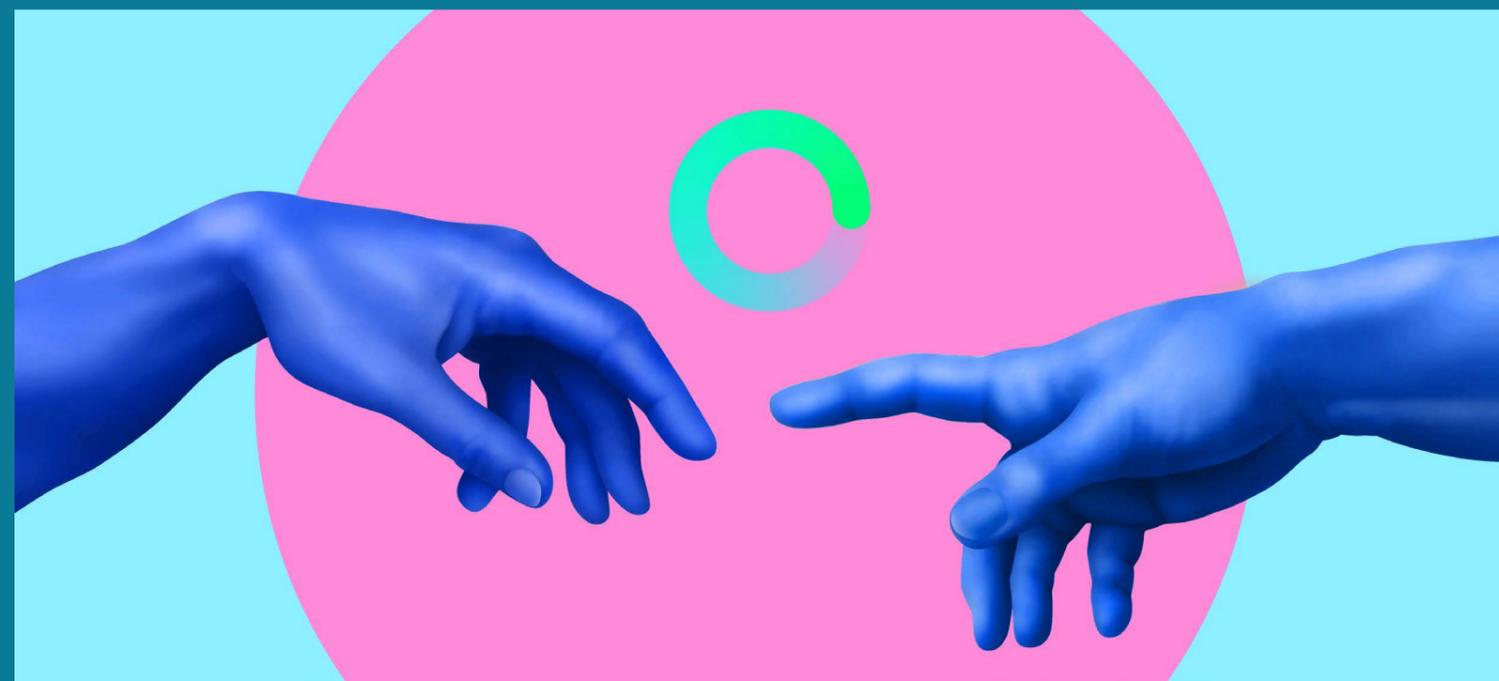
+ 500 000

influenceurs actifs rien que sur Instagram dont la moitié sont des micro-influenceurs.

(source Hype Auditor)

8%

c'est le taux d'engagement d'un micro-influenceur contre 1% pour un macro influenceur.



3

Les tendances du marketing d'influence

1. Une diffusion qui s'élargit à de nouveaux publics

Si les jeunes demeurent les premiers adeptes des influenceurs - 72 %* des Millenials suivent un ou plusieurs influenceurs ; les générations plus âgées admettent elles aussi suivre des créateurs de contenus : 58 %* des 32-38 ans. *(source BDM)

2. Le marketing d'influence s'ancre fortement dans le mix-media

+ 233 %* en 5 ans ! C'est la croissance phénoménale réalisée par le marketing d'influence entre 2013 et 2019. *(source Bynder)
92 %* des marketeurs prévoient de nouer une ou plusieurs collaborations en 2022 avec des influenceurs. L'influence fait désormais partie intégrante d'un bon mix-media. *(source : Digimind)

3. L'hyper-segmentation et l'hyper-localisation, valeurs montantes de l'influence

Le consommateur projette une double attente sur l'influenceur. Il attend qu'il puisse développer une **expertise dans son domaine**, qu'il soit capable d'apporter un conseil pertinent et une plus-value d'information dans la qualité des contenus. (technologie, sport, automobile, etc).

Par ailleurs, le consommateur recherche la **proximité avec l'influenceur**. **Le facteur local permet une meilleure identification et renforce la puissance de prescription de l'influenceur.**

Lifestyle, gastronomie, bons plans, mode, beauté... sont les secteurs les plus souvent concernés par le marketing d'influence locale. **Pour les annonceurs, l'influenceur local permet de toucher des cibles réceptives au cœur même de sa zone de chalandise.**

4. D'influenceur à créateur de contenu

Les influenceurs sont devenus des **créateurs de contenus**. Ils ne donnent pas juste un avis. Ils **valorisent une marque** de façon qualitative, créative et moderne et constituent un réel **accélérateur de business**.
Articles argumentés, produits testés avec méthode, vidéos et posts soignés, l'influence est devenue un véritable métier qui exige de proposer des contenus aboutis pour capter, développer et conserver sa communauté.



4

Le local : une tendance de fond du marketing 2022

Encore plus qu'un "Change Maker", la pandémie du Covid aura agit comme un **accélérateur** de tendances.

On observe depuis lors un retour à des valeurs qui semblaient quelque peu noyées par ce siècle tout numérique. **Authenticité, proximité, réassurance, personnalisation, voire individualisation** sont devenues des marqueurs forts d'une société souvent perçue comme anxigène. **Les Influenceurs locaux répondent avec précision à ces aspirations.**

Une soif d'authenticité

Après l'ère du bling-bling et ses attributs ultra-voyants, nous voici à nouveau en **quête de vrai**. Des expressions sont même nées pour exprimer cette envie de renouer avec des aspirations plus naturelles.

On parle de "vraie vie", "de vrais gens". Sans doute en opposition avec nos followers virtuels et les fragments de vie idéalisée, postés sur les réseaux sociaux.

Le Covid et ses confinements ont cruellement rappelé à quel point la vie sociale était nécessaire à notre équilibre. Et que finalement, on pouvait se sentir bien isolé au milieu d'une foule virtuelle. Désormais, on veut des "vrais amis", des **"vrais avis"**. **C'est la clé du succès des influenceurs locaux, jugés plus authentiques.**

Les influenceurs stars, aussi puissant que distants

Selon un sondage Harris Interactive, **79 % des Français expriment une forme de défiance envers les influenceurs stars**. En cause, les contrats mirobolants signés par ces célébrités qui induisent une promotion sans réel engagement.

Ils sont les hommes/femmes-sandwiches 2.0. Ils permettent certes une large diffusion du message, mais quid de leur réel pouvoir d'incitation ?

Avec un taux d'engagement de 1 % contre 8 % pour les influenceurs de proximité, il peut être en effet intéressant de se tourner vers d'autres profils.

A contrario, les **"petits influenceurs"**, les influenceurs dits **"de proximité"** représentent de véritables emblèmes vivants de cette aspiration vers l'authentique. Ils **testent, évaluent, essaient "en vrai" et expriment leurs ressentis**.

Au contact de leur communauté, ils personnifient leur expérience produit. Ils **incarnent** ce chaînon manquant entre virtuel et réel. Ils sont le **virtuel de proximité**.



Un profond besoin de réassurance

A l'époque des **Fake News et Deep Fake**, on ne peut plus simplement croire ce que l'on voit. Entre informations alarmantes et vérités alternatives, il est parfois difficile de s'y retrouver.

Alors, on s'adresse à des **personnes de confiance** pour solliciter un avis ou un conseil argumenté.

C'est aussi ce qui fait la **force de la prescription des influenceurs locaux**.

Mentir à la communauté avec laquelle il a tissé des liens souvent très forts, reviendrait pour un influenceur local à se faire "hara-kiri".

Son succès n'est basé que sur le contrat de confiance qu'il a noué avec ses followers.

Pris en défaut de sincérité, il perd ses fans. Simple. Logique !



Retour à la proximité

A l'ère de la mondialisation, **le retour à l'infiniment proche se fait entendre**. Amazon a d'ailleurs orienté sa communication sur la mise en valeur de petits commerçants, pour décoller l'étiquette de défiance qui lui colle à la peau !

On retrouve ce même phénomène dans toutes les enseignes de grande distribution qui tentent de faire valoir leur défense des producteurs locaux pour (re)séduire des clients devenus fuyants.

Que ce soit pour des raisons écologiques ou par volonté de renouer avec une forme de simplicité, le **consommateur d'aujourd'hui veut savoir comment ce qu'il consomme a été fabriqué, par qui et dans quelles conditions**.

Il aspire à consommer des biens produits localement, rencontrer les créateurs/producteurs, promouvoir les enseignes "locavores", vérifier l'empreinte écologique avant de choisir. En matière de tourisme, certains consommateurs privilégient même la "staycation", les vacances à la maison, ou juste à côté. Une façon de réinventer son quotidien et de redécouvrir les merveilles à deux pas de chez soi.

Le **marketing d'influence locale** s'inscrit directement dans cette perspective. Il permet de mettre en avant un **patrimoine, de promouvoir un savoir-faire, ou de défendre une technique de production liés à un territoire**.

C'est notamment cette **ligne directe entre acteur local et influenceur** qui permet d'obtenir des taux d'engagement importants.

92%*

des Français estiment qu'une fabrication locale confère un atout important au moment de l'achat.

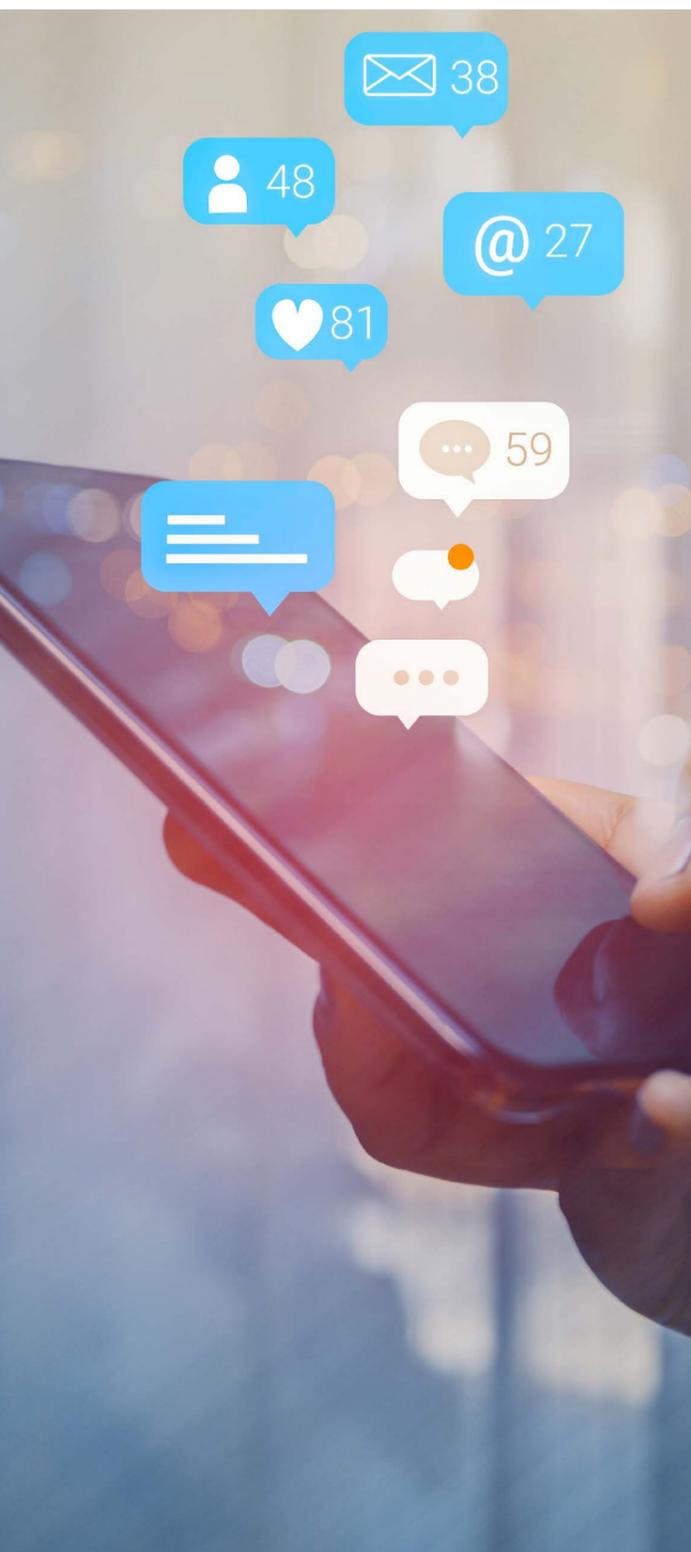
90%*

affirment recommander une marque ou ses produits pour leur valeur locale.

89%*

confirment avoir une bonne image de marque des productions locales.

(*sondage Harris Interactive)



5

Les conseils d'Eliette pour mener votre campagne d'influence locale

Vous souhaitez développer votre activité en intégrant l'influence locale dans votre stratégie ? Eliette vous guide pas à pas pour créer des collaborations efficaces et pertinentes, avec des taux d'engagement et un ROI optimisés.

Posez le cadre de votre stratégie d'influence locale

Quels sont vos objectifs ?

- développer votre notoriété,
- renforcer votre image,
- générer des leads,
- augmenter votre taux de conversion,
- organiser un trafic web to store,
- booster une opération promotionnelle...

Quelles sont vos cibles / buyer personas ?

- âge, sexe,
- statut familial,
- zone géographique,
- type de profession / CSP,
- habitudes de consommation,
- centres d'intérêts / hobbies,
- fréquentation des réseaux sociaux...

Quelle est votre enveloppe budgétaire ? Pour quelle durée ?

- nombre d'opérations dans l'année,
- répartition du budget par temps fort...

Identifiez les influenceurs de votre secteur

Pour cela, la méthode "artisanale" consiste à scroller Instagram, Facebook, Youtube des heures durant avec vos hashtags préférés et à faire un repérage manuel des influenceurs locaux spécialisés dans votre activité. C'est assez laborieux et chronophage, on vous l'accorde !

Affinez le profil de vos influenceurs

Quelques paramètres glissés dans un tableau vous aideront à faire un choix éclairé parmi les influenceurs qui ont retenu votre attention :

- Taille de l'audience : ça va de soi !
- Taux d'engagement global : combien de réactions ? Likes, partages, commentaires ? C'est le paramètre le plus important.
- Qualité des contenus : éloquence, lumière, cadrage, durée, ton, écriture.
 - Nature de l'audience : vérifier que l'audience n'est pas composée de trolls ou de faux profils juste destinés à grossir les chiffres en vérifiant de façon aléatoire certains followers.
 - Qualité de la modération : réponses systématiques, personnalisées ou standardisées ?

Contactez les influenceurs

Soyez très précis dans le message que vous leur adresserez. La plupart des influenceurs préfèrent être contactés par un intermédiaire qui connaît leur fonctionnement. C'est plus simple et plus facile, tout le monde gagne en efficacité. Ne perdez pas espoir s'ils ne vous répondent pas. Très sollicités, les influenceurs peuvent être difficiles à contacter.

Partagez les mêmes valeurs

En étant clair sur les valeurs, les engagements que vous souhaitez mettre en avant, vous identifierez plus facilement les bons interlocuteurs, ceux avec lesquels la collaboration sera la plus naturelle et donc la plus fructueuse.

Les nano-influenceurs ont besoin de proximité avec votre marque pour être de bons ambassadeurs.

Familiarisez-vous avec leur univers

La relation est au cœur de la collaboration avec les nano et micro-influenceurs. Prenez le temps de découvrir leur univers, ce qui les fait vibrer, leur façon de mettre en avant les produits, de les tester. Ce qui les séduit, leurs coups de cœur... Vous pourrez ainsi évoquer avec eux les types de contenus les plus pertinents lorsque vous prendrez contact.

Soyez précis sur vos attentes

N'hésitez pas à parler taux de conversion, engagement ou CTR. Les influenceurs ont des repères quant à leurs performances. Ils pourront vous donner un ordre d'idées quant aux retours que vous pouvez raisonnablement attendre. Ce n'est évidemment pas une science exacte mais cela permet d'envisager un ROI moyen.

Soyez également à l'écoute des influenceurs et de leurs demandes. Il existe de grandes disparités de fonctionnement. Certains acceptent de faire valider leur contenu avant publication, d'autres veulent une exclusivité, parfois la contrepartie est seulement financière, parfois complétée par des produits ou des invitations, d'autres veulent un véritable rôle d'ambassadeur plus investi, ou un pourcentage sur les ventes effectuées...

Faites vibrer la corde sincère

Rencontrer les influenceurs, leur faire visiter votre site de production ou vos installations leur permet de mieux comprendre le cycle de vie de votre produit. Expliquez-leur la genèse de votre aventure, ce qui vous différencie sur votre marché.

Faites leur vivre l'expérience de votre marque, expliquez leur ce qui vous fait vibrer, vous et

vos équipes et pourquoi aujourd'hui, vous estimez que cet influenceur est la bonne personne pour votre produit/service. Vous leur confiez une part de votre image de marque, il s'agit donc d'un choix important.



L'influenceur n'est pas juste une vitrine ou un faire-valoir. C'est un ambassadeur.

Plus vous donnez à voir, à comprendre, plus l'influenceur perçoit la cohérence de votre démarche, meilleur porte-drapeau il sera. Évidemment, l'ensemble de ses frais de déplacements seront à votre charge.

Voyez large

Vous pouvez identifier l'influenceur local majeur de la région et tout miser sur lui/elle. Mais l'un des avantages majeurs de travailler avec des nanos et micro-influenceurs, c'est de pouvoir mixer les profils pour toucher des cibles additionnelles.

Il n'est pas rare d'avoir des surprises contre-intuitives avec une cible jusqu'alors délaissée et finalement ultra réceptive. Choisir un influenceur un peu décalé peut s'avérer un excellent pari.

Voyez loin

Les influenceurs sont sensibles à un engagement sur la durée. Cela leur donne de la visibilité, du confort de travail et leur permet de mieux appréhender votre univers. Votre connexion avec leurs audiences sera d'autant plus forte, vos liens d'autant plus solides que les influenceurs les nourriront régulièrement avec vos nouveautés, vos promos...

C'est un moyen de capter des followers et de faire grandir votre audience avec un public ultra qualifié !

Proposez-leur des avantages exclusifs

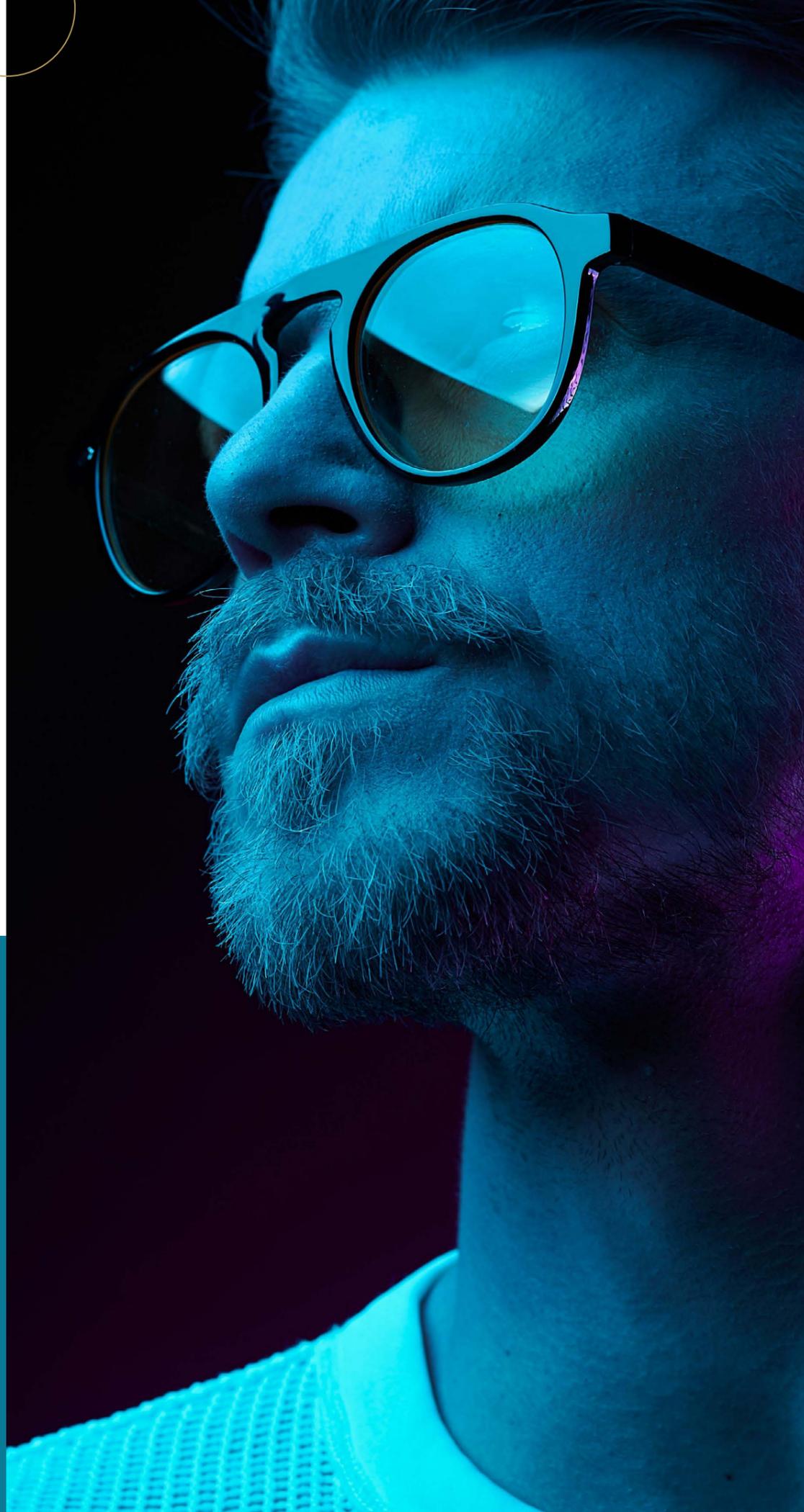
Pour affiner vos statistiques, pensez à proposer des codes promotionnels différents aux influenceurs. Une autre solution consiste à tester plusieurs incitations à l'achat (jeux, promo, formulaire, parrainage, bon d'achat...) pour voir in situ quel dispositif recueille le meilleur taux d'engagement ou de conversion. Les influenceurs sont friands de ces avantages qu'ils peuvent offrir à leur communauté et qui leur permettent de les fidéliser davantage.

Signez un contrat de collaboration précis

Il est important que la collaboration soit confortable et rentable pour tout le monde. L'influence locale n'est pas encore toujours très professionnalisée. Nous vous conseillons d'établir un contrat clair stipulant précisément les produits que vous souhaitez promouvoir, la durée de la collaboration, les gratifications, avantages en nature et/ou rémunérations négociés.

N'hésitez pas à détailler le plus possible les différents points afin de sécuriser la relation :

- nombre de publications/jour (éventuellement les dates précises)
- photos ou vidéos à exploiter
- mots-clés, expressions clés ou hashtags, URL de redirection à mentionner



ROI* – Dressez le bilan

Il est en fait plus difficile qu'il n'y paraît de mesurer objectivement le ROI d'une opération d'influence. Il faut intégrer le temps d'identification et de prise de contact préalables, les réunions marketing pour définir les objectifs, les taux de remises accordés pour les opérations promotionnelles, le temps de négociation, etc. Une fois tous ces paramètres posés, reste donc à analyser les KPI**.

Évidemment en fonction de la maturité de votre produit et de l'objectif de départ, ces derniers varient. Sur le plan quantitatif, on retrouve classiquement

- Nombre de nouveaux abonnés,
- Taux d'engagement,
- Taux de conversion

Sur le plan qualitatif

- Principales critiques formulées par les communautés, positives et négatives
- Pistes d'amélioration ou d'innovation

Ces éléments vous permettront de paramétrer plus facilement votre prochaine campagne d'influence, car le marketing d'influence prend toute sa dimension sur du long terme. Certaines collaborations se jouent sur plusieurs mois, voire plusieurs années.

(*retour sur investissement)

(**indicateur de performance)

Gardez le contact

Une fois la relation établie et une première opération terminée, il est important de conserver le lien avec les communautés contactées. Likez, partagez des posts de vos influenceurs, rédigez un article, publiez des photos illustrant votre collaboration : visites de vos installations, échanges, retour sur des temps forts ou des commentaires utiles et marquants...

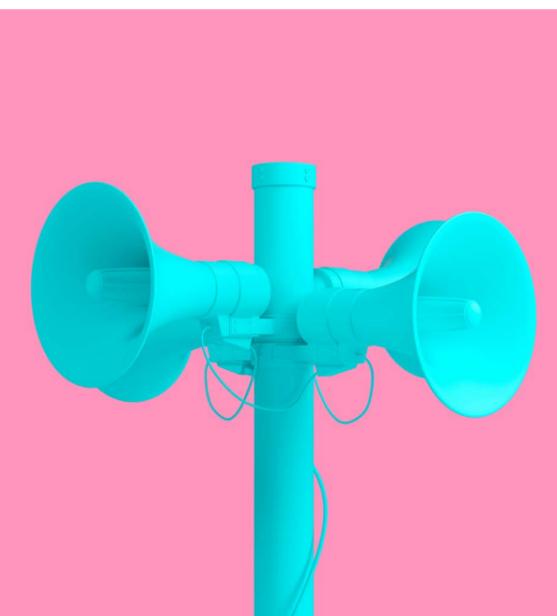
Faire appel à une agence de marketing d'influence, une bonne idée ?

S'appuyer sur des experts du marketing d'influence peut s'avérer judicieux, et ce pour plusieurs raisons. C'est tout d'abord un gain de temps. Le pilotage d'une opération d'influence est très chronophage : recherche des influenceurs, échanges, contractualisation, suivi, bilan. Vous pouvez vite vous retrouver débordé ! Mais c'est également et surtout un gain en efficacité. Une agence va être plus rapide et pertinente dans le sourcing des bons profils. Ils s'appuient sur leur connaissance des créateurs de contenus, et utilisent des outils de tracking pour vérifier et analyser les données des influenceurs.



Le Conseil d'Eliette :

Si l'influence est un outil extrêmement puissant, il faut l'accompagner pour en tirer tous les bénéfices. Faire vivre ses réseaux sociaux, soigner son community management, entretenir son blog, ... Sans cela les bénéfices de l'influence marketing risquent de retomber comme un soufflé.





Influences Locales, le marketing d'influence responsable made in Sud Ouest

Influences Locales c'est :

- Une offre unique d'influence locale dans le Sud Ouest
- Une vocation de relier annonceurs et influenceurs locaux
- Une charte qualité
- Une équipe d'experts du digital
- Des influenceurs sélectionnés
- Un fonctionnement clair et transparent

6

Influences Locales : experts du digital et experts du Sud Ouest !

Influences Locales vous apporte l'expertise d'une agence digitale implantée au cœur des territoires et la simplicité d'une démarche 100% intégrée.

Eliette, c'est une double expertise basée sur notre **connaissance fine des territoires et sur une activité 100% dédiée au digital.**

Au sein du Groupe Sud Ouest, nous rayonnons sur les 12 départements néo-aquitains que nos équipes d'experts connaissent parfaitement. Le maillage du Sud Ouest est inscrit dans l'ADN de notre Groupe.

Toute l'année, nos équipes sillonnent villes, villages et campagnes de notre région.

Toute l'année, elles travaillent aux côtés de tous les acteurs socio-économiques locaux pour participer à leur rayonnement.

Toute l'année, elles déploient des stratégies digitales qui assurent la promotion de ces entreprises et collectivités locales.

C'est cet ancrage singulier au cœur des territoires, qui nous permet d'être à vos côtés, **un partenaire unique pour votre stratégie d'influence de proximité.**

Pour garantir une relation de confiance à nos clients, nous avons élaboré une démarche 100% intégrée, renforcée d'une charte qualité. Ainsi, votre opération d'influence est encadrée et se déroule en toute sérénité.



7

Avec la charte “Influenceur Local by Eliette”, votre stratégie d'influence en toute confiance

La charte Influences Locales a pour vocation de garantir aux annonceurs la qualité des influenceurs, via une série de critères portant sur :

- leur audience (comptes réels)
- leur influence
- l'engagement de leurs communautés
- leur ligne éditoriale, leur éthique et leur attachement local/régional
- la qualité des contenus (compétences créatives)
- et le ton utilisé

via plusieurs engagements de ces derniers

- 20 % du contenu en lien avec le territoire local
- 20 % des partenaires sont des annonceurs locaux
- 20 % minimum d'audience localisée localement

et

- Brand safety : un contenu grand public
- Ad safety : pas de promotion ni de publicité pour des jeux d'argent, de voyance, d'érotisme au cours des 12 derniers mois

engagement sur la transparence des publications partenaires

- pas d'achat d'audience



Le marketing d'influence locale, c'est facile avec Eliette et Influences Locales

Vous bénéficiez de la qualité de services et de la puissance d'un grand groupe adossé à la réactivité d'une agence à taille humaine, toujours à votre écoute.

Notre prestation vous accompagne à chaque étape de votre opération d'influence locale, en toute confiance et en toute souplesse.

- Nous hiérarchisons avec vous vos objectifs et définissons une stratégie ciblée.
- Nous vous proposons un dispositif sur-mesure avec un ou plusieurs influenceurs de proximité identifiés par nos soins (du catalogue Influences Locales ou sourcé sur-mesure, en fonction des besoins du projet)
- Nous assurons la prise de contact et la négociation avec les influenceurs selon le cahier des charges établi et validé avec vous.
- Nous prenons en charge les aspects juridiques et formalisons un contrat avec le(s) influenceur(s) retenu(s).
- Nous assurons un suivi relationnel et garantissons la bonne exécution des missions.
- Nous analysons en détail vos KPI, dressons un bilan argumenté et dégageons pour vous des perspectives de développement pour vos futures actions de communication.
- A votre demande, nous pouvons intégrer votre stratégie de marketing d'influence dans une stratégie digitale globale pour lui donner plus de résonance et en démultiplier l'impact.



infl uen ces

LOCALES

www.influenceslocales.fr