

MARKETING D'INFLUENCE POUR LES OBNL

DE QUOI S'AGIT-IL?

Le marketing d'influence est une stratégie de communication numérique qui fait appel à des personnes suivies et reconnues en ligne pour appuyer le message, la campagne ou la cause de votre organisation. En misant sur leur crédibilité auprès de leur communauté, ces personnes peuvent renforcer la confiance, accroître la visibilité et favoriser l'engagement, tout en demeurant cohérentes avec votre mission.

POURQUOI LE MARKETING D'INFLUENCE?

Des partenariats stratégiques avec des influenceuses et des influenceurs peuvent aider les OBNL à renforcer leur crédibilité, à rejoindre de nouveaux publics et à créer du contenu sans engager les coûts élevés associés à la publicité traditionnelle.

- **Le bouche-à-oreille amplifié** : les influenceuses et influenceurs peuvent susciter des conversations et faire rayonner votre travail avec simplicité.
- **L'authenticité fait la différence** : les abonné-es font souvent plus confiance aux influenceuses et influenceurs qu'aux comptes d'entreprises.
- **Un meilleur taux d'engagement** : les publications issues de collaborations avec des influenceuses et influenceurs génèrent généralement plus d'interactions que les contenus de marque.
- **Une forme de preuve sociale** : les témoignages, les partages et les récits personnels renforcent la crédibilité et démontrent concrètement l'impact de votre organisation.
- **La rentabilité** : les nano et micro-influenceuses et influenceurs proposent souvent des tarifs accessibles tout en mobilisant des communautés engagées dans des créneaux précis.

CATÉGORIES SELON LA PORTÉE

Les influenceuses et influenceurs peuvent être classés de différentes façons. Pour des raisons de coût et d'efficacité, il peut être pertinent de les regrouper selon leur nombre d'abonné-es. Les agences de marketing utilisent souvent les catégories suivantes :

- ★ **Les célébrités** : 1 million d'abonné-es et +
- ★ **Les méga-influenceuses et influenceurs** : 500 000 à 1 million d'abonné-es
- ★ **Les macro-influenceuses et influenceurs** : 100 000 à 500 000 abonné-es
- ★ **Les micro-influenceuses et influenceurs** : 10 000 à 100 000 abonné-es
- ★ **Les nano-influenceuses et influenceurs** : 1 000 à 10 000 abonné-es

Chaque catégorie présente des avantages distincts. Pour les organismes à but non lucratif, les micro et nano-influenceuses et influenceurs sont souvent les plus en phase avec la mission et les plus avantageux sur le plan budgétaire.

MARKETING D'INFLUENCE POUR LES OBNL

POUR COMMENCER : TROUVER LA BONNE PERSONNE

- **Les valeurs avant tout** : privilégiez les personnes qui sont déjà engagées envers votre cause ou votre domaine d'action.
- **Explorez votre propre réseau** : des membres du personnel, des bénévoles ou des partenaires pourraient déjà créer du contenu pertinent.
- **Faites des recherches par mots-clés et par lieu** : des plateformes comme Instagram, TikTok ou LinkedIn peuvent vous aider à repérer des créatrices et créateurs de contenu qui partagent vos intérêts.
- **Ne négligez pas les leaders communautaires** : des personnes engagées localement (comme des militant·es et des professionnel·les de la santé ou du milieu de l'éducation) peuvent avoir une influence réelle, même avec un auditoire restreint.
- **Faites appel à une agence, au besoin** : pour des campagnes d'envergure, les agences ou plateformes spécialisées en marketing d'influence peuvent vous aider à trouver les bonnes personnes.

COMMENT DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE D'INFLUENCE?

Étape 1 : Connaissez votre public

Précisez qui vous souhaitez atteindre (âge, lieu de résidence, langue, valeurs, habitudes numériques, etc.). Cela vous aidera à déterminer quelles personnes seront les mieux placées pour entrer en relation avec ce public.

Étape 2 : Clarifiez vos objectifs

Souhaitez-vous sensibiliser le public, attirer l'attention sur une campagne ou susciter les dons ou la participation? Vos objectifs orienteront votre approche.

Étape 3 : Établissez votre budget

Bon nombre d'influenceuses et influenceurs offrent des tarifs flexibles ou acceptent de collaborer en échange de produits, de services ou de visibilité, surtout lorsqu'il s'agit de causes qui leur tiennent à cœur. Le budget peut aller d'une contribution non pécuniaire à un partenariat formel et rémunéré.

Étape 4 : Établissez des indicateurs de rendement clé (IRC)

Les indicateurs peuvent inclure la portée, le nombre d'impressions, le taux d'engagement (mentions « J'aime », partages, commentaires), les sauvegardes de contenu, les clics de redirection ou encore l'augmentation du nombre d'abonné·es. Choisissez les indicateurs qui comptent le plus pour votre campagne.

RESSOURCES

- ✦ [How to become an Influencer](#)
- ✦ [How HCI revolutionized charitable giving through social media influencers](#)
- ✦ [Email and Instagram templates for reaching out to influencers](#)

