

Petit déjeuner de promotion de la santé – 17 septembre 2020

« Les influenceurs sur les réseaux sociaux : quels leviers de communication pour les campagnes de prévention et promotion de la santé »

David Labouré, spécialiste en stratégie digitale et médias sociaux, chargé de cours au SAWI

Notes prises lors du petit déjeuner

Faire appel aux influenceurs pour diffuser un message de promotion de la santé ou de prévention ? – La grande question à se poser est : est-ce pertinent de le faire ?

Si la réponse est oui, il faut se demander quels sont nos objectifs et quelle stratégie on va mettre en place.

Les influenceurs sont très sollicités et leur écrire un simple mail type ne va souvent pas fonctionner. Il faut prendre la peine de savoir à qui on s'adresse, pour convaincre la personne de travailler avec nous. En prévention et promotion de la santé, cela vaut la peine de solliciter quelqu'un qui souhaite s'engager pour la cause, sans rémunération en contrepartie, mais les deux se font.

En faisant appel à des influenceurs, on peut atteindre des personnes de tous les âges. P.ex. une retraitée et son petit-fils ont beaucoup de succès sur les réseaux sociaux et ont participé au dernier Royaume du Web.

Il n'est pas forcément nécessaire de faire appel aux grands influenceurs pour avoir de l'impact. Si on travaille avec 100 personnes qui ont chacune un petit réseau, on peut réaliser une opération d'influence et diffuser largement un message. Chacun de nous peut être influenceur.

Les nano-influenceurs sont souvent très passionnés et partagent beaucoup avec une communauté qui est très engagée, même si elle n'est pas très importante. Les followers suivent les conseils de la personne en question. Cela peut être intéressant pour les acteurs de prévention et promotion de la santé car ces influenceurs seront heureux qu'on les reconnaisse. Une bonne stratégie avec plusieurs nano-influenceurs peut être meilleure qu'un travail avec un macro-influenceur duquel on sera totalement tributaire.

Il est important de savoir qui sont les personnes qui suivent les influenceurs et de se demander si elles correspondent à notre public-cible.

Attention de ne pas se laisser attirer par des chiffres de nombre de followers : mais regarder ce qu'il y a derrière (on peut aussi acheter de l'audience).

Tous les influenceurs n'ont pas démarré avec le web, il y a aussi des acteurs, sportifs, etc. qui se font payer pour des partages.

Il existe des agences et plateformes qui mettent en lien des personnes qui recherchent des influenceurs et des influenceurs, auxquelles on peut donner un certain nombre de critères.

Instagram est le réseau social le plus accessible. En ce qui concerne YouTube, s'il n'y a pas un certain talent derrière, il est plus difficile de se faire une notoriété.

L'influence est l'alternative à la publicité sur les réseaux sociaux. Les personnes qui voient une pub, un logo, ne se sentent pas forcément concernées, elles ne savent pas de quoi il s'agit. Par contre, elles seront intéressées si le contenu est partagé par quelqu'un qu'elles suivent.

Sur Instagram, il est possible de rechercher du contenu par géolocalisation. Il faut retenir les contacts qui pourraient être intéressants. Faire un fichier Excel afin de mentionner certains critères utiles. Lorsqu'on contacte des influenceurs, on peut leur demander leurs statistiques, pour voir combien p.ex. ils ont d'abonnés neuchâtelois.

Il faut être attentif au contenu des publications des influenceurs et aux commentaires de leurs followers, pour être sûrs qu'on est bien dans la cible du message que l'on souhaite transmettre.

Ex. Jeune maman romande qui met en scène sa vie et ses enfants. Est-ce que c'est vraiment cela que l'on cherche, est-ce que les gens que l'on souhaite atteindre vont aimer ce profile ?

L'influenceur a sa liberté, il est donc primordial de bien choisir. Il va vouloir s'approprier le message ce qui est bien car les personnes qui le/la suivent aiment son style et généralement ça se passe bien.

Il faut être conscient du fait que l'influenceur va faire passer le message, mais qu'il est par contre difficile de faire en sorte que le follower vienne « chez nous ». On peut cependant demander explicitement que l'influenceur nous tag et si on a un site dédié, qu'il y fasse référence directement avec un lien. Cela sera difficile si on vise les moins de 18 ans qui préfèrent rester sur Instagram. Dans ce cas, mieux vaut prioriser la transmission du message et éventuellement les encourager à s'abonner à notre compte Instagram.

Si au contraire on vise les plus de 50 ans, il sera difficile d'y arriver via les influenceurs, ou peut-être en passant par certaines personnalités auxquelles ils seraient sensibles (p.ex. Darius Rochebin). Il n'est toutefois pas exclu que celles-ci soient intéressées à soutenir une cause.

On peut contacter en direct sur Instagram les influenceurs. Mais les grands, reçoivent trop de messages et sont dans l'impossibilité d'y répondre. Dans ce cas, mieux vaut les contacter par email. On peut trouver les adresses sur YouTube, « à propos » et « adresse mail professionnelle ». Certains les mentionnent également sur Instagram directement.

Les bloggeurs peuvent aussi être très intéressants, car ils s'intéressent à des domaines ciblés et vont produire des contenus beaucoup plus complets.

Les followers ont souvent l'impression que les influenceurs sont leurs amis et s'adressent à eux de manière personnelle. Ce qui est en story est aussi souvent intéressant en ce sens. Comme en prévention et promotion de la santé ce qui est important est le message et non l'esthétique, le contenu en story sera d'ailleurs plus adapté, ou alors des légendes sur les photos.

Le profil géographique et démographique des influenceurs et de leurs followers sera peut-être plus important dans le choix de travailler avec un influenceur, que finalement le sujet qui l'intéresse. P.ex., ce n'est pas si grave si l'influenceur est passionné de montres, si ses followers font partie du public que l'on cible en termes d'âge, de sexe, de localisation, etc.

Si on arrive à travailler avec un influenceur, on peut aussi lui demander s'il ne connaît pas d'autres personnes qui seraient intéressées par la cause. C'est un bon moyen pour construire un petit réseau d'influenceurs.

Plateforme [HypeAuditor](#) permet d'inscrire le compte d'une personne et d'obtenir un rapport statistique sur ses followers. Cela permet de voir la portée réelle des influenceurs et l'engagement de leurs followers, la liste d'intérêt de l'audience, etc. (payant : 1 dollar par demande).

Il ne faut pas non plus négliger l'approche des « collaborateurs ambassadeurs » et commencer à travailler avec notre réseau professionnel proche.