

La plateforme Akrobate fait la part belle au marketing d'influence

En moins de dix ans, l'influence est devenue un incontournable du marketing. Pour permettre aux marques de mieux s'en emparer, la startup Akrobate propose une plateforme sur laquelle il est possible gérer ses campagnes d'influence de A à Z.

Temps de lecture : minute

28 avril 2022

Le marketing d'influence. Il y a encore quelques années, cette stratégie ne parlait à personne. Aujourd'hui, elle s'est tout bonnement imposée comme une arme du marketing 2.0. Pour une bonne et simple raison : elle répond aux grandes problématiques que rencontrent les marques et les agences de communication pour communiquer auprès de leurs cibles sur les réseaux sociaux.

En une décennie à peine, les influenceurs - ou " créateurs de contenus " - sont devenus des leviers quasi-incontournables pour booster sa visibilité et doper ses ventes. Du fabricant de pneumatiques à l'industrie de la mode, en passant par l'immobilier ou la tech, rares sont les secteurs qui n'ont pas encore succombé aux sirènes du marketing d'influence.

Et pour cause : passer par l'intermédiaire d'influenceurs permet de crédibiliser la campagne par un message plus authentique et proche du public, relayé par un leader d'opinion. La preuve : 92 % des clients font plus confiance à un micro-influenceur qu'à une publicité traditionnelle ou qu'aux conseils de personnalités célèbres, note une étude MuseFind datant de 2016.

Le marketing d'influence en quelques clics

Parce que les marques n'ont pas toujours les codes, mieux vaut être bien accompagné. Ryan Gault, entrepreneur originaire de Tours, l'a bien compris. À 24 ans, il est à la tête d'Akrobate : une plateforme, née en juin 2021, pour planifier et gérer ses campagnes de marketing d'influence.

L'avantage ? Ne plus perdre de temps à chercher des micro-influenceurs. Tous les profils sont répertoriés sur un tableau de bord, où sont indiqués de nombreuses informations : croissance d'abonnés, taux d'engagement, statistiques des publications, centres d'intérêt, etc. Il ne manque plus qu'à faire son choix !



À lire aussi

Entrepreneurs, ce que les influenceurs peuvent vous apporter

En tant qu'influenceur, pour figurer sur Akrobate, un critère est requis : il faut avoir au minimum 2 000 abonnés. L'outil se charge ensuite de vérifier les données enregistrées lors de l'inscription.

Lauréat du programme French Tech Tremplin et incubé par The Y3 x Digital Loire Valley, Akrobate propose sa solution sur abonnement. Comptez entre 49 et 249 euros par mois. " *Nous souhaitons vraiment rendre le marketing d'influence et plus particulièrement la micro-influence accessible à tous* ", insiste Ryan Gault. À croire que le marketing d'influence serait presque un jeu d'enfant.



À lire aussi
Influenceurs, ambassadeurs... Comment doper sa stratégie marketing ?

Article écrit par Segolene Forgar