



La check-list de l'influence

● ÉTAPE 1 : Clarifier le cadre

Objectif principal défini (notoriété / UGC / conversion / image / marque employeur)

- ☐ Rôle attendu de l'influenceur (tester, expliquer, incarner, relayer...)
- ☐ Plateforme prioritaire identifiée (TikTok, Instagram, LinkedIn...)
- ☐ Budget max par créateur (produit inclus ou non)
- ☐ Livrables attendus clairs (posts, stories, vidéos, droits d'usage)

👉 **Sans ça : inutile d'envisager une activation**

● ÉTAPE 2 : Sourcer les profils

- ☐ Recherche manuelle sur les réseaux (mots-clés, hashtags, commentaires)
- ☐ Repérage de créateurs qui parlent déjà du sujet / usage
- ☐ Analyse des profils "adjacents" (pas seulement concurrents)
- ☐ Exploration via plateforme si besoin (exemples : **Kolsquare**, **Skeepers**)
- ☐ Identification de profils hors plateformes (clients, collaborateurs, experts)
- ☐ Consultation de la [liste des créateurs de contenus certifiés par l'ARPP](#)

👉 **Objectif : une short-list de 5 à 10 profils maximum.**

● ÉTAPE 3 : Vérifier l'alignement éditorial

- ☐ Thématiques cohérentes avec la marque
- ☐ Ton compatible (pédagogique, fun, engagé, expert...)
- ☐ Peu de posts "trop publicitaires" en chaîne
- ☐ Capacité à raconter une histoire (pas juste à montrer un produit)
- ☐ Le contenu existe sans la marque (oui / non)

► Attention si :

- Le feed (fil) de l'influenceur est saturé de collabs
- Son discours interchangeable d'une marque à l'autre

● ÉTAPE 4 : Analyser l'audience (sans obsession des chiffres)

- ☐ Audience majoritairement dans la bonne zone géographique
- ☐ Commentaires qualitatifs (questions, retours d'expérience)
- ☐ Engagement cohérent (pas artificiel)
- ☐ Croissance régulière (pas de pic suspect)

👉 **Mieux vaut peu de monde bien ciblé que beaucoup mal qualifié.**

🟢 ÉTAPE 5 : Évaluer la qualité de contenu

- ☐ Hook (accroche) efficace dans les 3 premières secondes
- ☐ Maîtrise du format (vidéo, montage, rythme)
- ☐ Capacité à expliquer simplement
- ☐ Esthétique compatible avec la marque (sans la copier)

👉 Il faut se poser une question simple : **“Est-ce que j’aurais envie de repartager ce contenu en interne ?”**

🟢 ÉTAPE 6 : Tester avant de s’engager

- ☐ Seeding ou test UGC avant une « grosse » collaboration
- ☐ Qualité de l’échange (réactivité, compréhension du brief)
- ☐ Respect des délais
- ☐ Capacité à intégrer des retours

👉 L’influence = **c’est une relation de travail**, pas juste de la visibilité.

🟢 ÉTAPE 7 : Sécuriser le cadre pro

- ☐ Mentions légales maîtrisées (#collaboration, #publicité...)
- ☐ Droits d’usage clarifiés (durée, supports, ads)
- ☐ Devis ET contrat
- ☐ Conformité avec la loi influence (transparence)

🎯 CHECK FINAL : votre influenceur coche-t-il ces 3 cases ?

- ☐ Il comprend le message
- ☐ Il parle à la bonne audience
- ☐ Il produit un contenu réutilisable par la marque

Pour aller plus loin...

Benchmark, retour d’expérience, nouvelles tendances... Retrouvez [les contenus dédiés à l’influence](#) dans votre espace membre du Club We Are COM