



L'ÉVÉNEMENT DE LA COM'
EN NORD DE FRANCE

Séquence 1 / Comprendre le marketing d'influence : fonctionnement et atouts

Ce document est la **synthèse de la conférence**, réalisée et diffusée en direct par :



Keynote / Qu'est-ce qu'un influenceur ?

Animateur : Frédéric WAREMOBURG

Frédéric WAREMOBURG

Cette première séquence porte sur la compréhension du marketing d'influence. Qu'est-ce qu'un influenceur ? Eric Delcroix nous en donne quelques explications.

Eric DELCROIX

Conseiller en entreprise pour ED Productions

Qu'est-ce qu'un influenceur ? Comment fonctionne l'influence ? J'ai été blogueur, je suis auteur de différents livres sur les médias sociaux, expert... Je travaille aujourd'hui sur un nouveau projet, la cuisine de Mémé Monique, qui se place dans les influenceurs du domaine culinaire. J'ai été l'un des premiers à parler d'influence, vers 2007, où j'expliquais que les blogueurs allaient prendre la place des journalistes - ce qui n'est plus tout à fait vrai.

Mon opinion est que tout le monde ne peut pas être influenceur. Le marketing d'influence peut se définir comme « l'ensemble des pratiques qui visent à utiliser le potentiel de recommandation des influenceurs les plus suivis (...) [qui] visent désormais (...) les utilisateurs de réseaux sociaux ».

Pour moi, ceux qui organisent des concours réguliers, ceux qui achètent des abonnés ou des *likes* ne sont pas des influenceurs : on confond souvent les influenceurs et les relations presse.

Pair, pro-am et influenceur

A l'origine de l'Internet, deux acteurs émergeaient : les pairs, et les « pro-am », les professionnels-amateurs. Les influenceurs d'aujourd'hui sont ces anciens pro-am. Les blogueurs des années 2005, eux, ont disparu, alors qu'ils étaient les influenceurs de l'époque. L'arrivée des réseaux sociaux et des médias sociaux nous a fait passer des blogueurs aux influenceurs, de YouTube à Instagram. Depuis les années 2010 s'inventent les influenceurs.

Un influenceur c'est quoi ?

Le mot « influenceur » n'existe pas dans le dictionnaire, et les usages de l'influence ou du marketing d'influence font l'objet de mystifications. Comme l'exprime Raymond Morin, les « influenceuratis¹ » sont les professionnels des pages de publirédactionnels ou des pages de publicités.

Le pair est mis à toutes les sauces de la micro-influence, l'influenceur est leader d'opinion. Les influenceurs se trouvent donc à la place des informateurs du processus d'achat marketing, et s'ils sont experts dans leur domaine, peuvent se retrouver à la place du conseiller ou du prescripteur.

¹ Expression de Raymond Morin

Et en chiffres, un influenceur c'est quoi ?

On parle d'influenceurs ambassadeurs à partir de 500 000, 1 million d'abonnés, d'influenceurs à partir de 100 000 à 500 000 abonnés, de middle influenceurs entre 10 000 et 100 000 abonnés et de micro-influenceurs de 0 000 à 10 000 abonnés.

Et vous influencez qui ?

A mon avis, nous arrivons aujourd'hui à un retour des recommandations de pair à pair. Le Parc Astérix, par exemple, sélectionne et invite des « ambassadeurs » en fonction de leur propos sur le parc.

Ce qui a changé avec le temps

Sur les réseaux sociaux, la durée de vie des contenus influents se réduit : de 18 minutes à 24 heures 70 % des posts Instagram ne sont pas vus. Les blogueurs, par ailleurs, s'accrochent à leur blogs, mais ce ne sont plus eux qui sont importants : les outils évoluent, on ne parle plus des blogueurs influents mais de ceux qui sont influents sur YouTube, sur Instagram, etc.

La génération Z, en outre, ne communique pas du tout comme nous. Les marques, elles, ne sont pas du tout préparées à communiquer avec les influenceurs. Enfin, on ne distingue pas ceux qui font de la curation, les créateurs de contenus, et les faux créateurs.

Ce qui m'énerve dans le marketing d'influence

Parmi les irritants :

- les articles « comment devenir influenceur ? »
- les producteurs d'influenceurs
- cette croyance sur les rémunérations pharaoniques des influenceurs
- la naïveté des clients, l'absence d'esprit social, le client qui ne veut rien en retour
- le monde des stars et de starification (WeBuzz/Youtube)
- l'expression « Lifestyle »

Keynote / Nous sommes tous des influenceurs

Stéphane ATTAL

Fondateur de l'agence Les Influenceurs

C'est à Lille qu'est née ma plus belle campagne, celle qui a fait naître en moi l'idée d'une nouvelle méthode de réflexion et qui m'a fait rebaptiser mon agence. Elle s'appuie sur trois idées :

- notre métier aujourd'hui est de donner une chance à des idées d'être mises en débat
- le média le plus efficace est celui de l'opinion publique
- nous sommes passés de l'ère du message à l'ère du partage.

Les bricoleurs du dimanche

Notre campagne « les bricoleurs du dimanche » a permis d'obtenir le décret « Bricolage », et a permis à Emmanuel Macron d'écrire une partie de son futur. La stratégie que j'ai mise en œuvre est la suivante. « *Continuez à faire du bruit, on fera le reste* », me dit à l'époque Jean-Marc Ayrault. Je suis loin de me douter de l'ampleur que prendra ma campagne à ce moment-là, qui pour moi n'est encore qu'une campagne. Notre stratégie a été de ne pas faire de communication, mais de laisser parler les salariés, de les laisser être plébiscités. Ce mot est important. Pour être plébiscité aujourd'hui, il faut prendre la parole sur les réseaux sociaux, et être invité dans les médias. Vous voulez travailler le dimanche ? Dites-le aux gens, qui peuvent faire basculer l'opinion. Dites-le à vos communautés, vos journalistes. A ceux qui peuvent créer des instants de présence médiatique ou virtuelle.

Nous vivons dans la dictature de l'urgence, qui nivelle par le bas tous les sujets traités. Ce sont les mêmes médias qui traitent de la même façon tous les sujets aujourd'hui, qu'il s'agisse de travailler le dimanche, d'une prise d'otage ou des dernières frasques d'un joueur de football. C'est effrayant. J'affirme, moi, que nous sommes tous des influenceurs : le public est un influenceur, nous, nous sommes des storytellers. Je vous propose de l'étudier à travers quatre personnages : le petit chaperon rouge, John Wayne, Jimmy Connors et Emmanuel Macron.

Imaginez qu'un journaliste décide d'enquêter sur le Petit Chaperon Rouge, et découvre que le Grand Méchant Loup est Harvey Weinstein et le petit Chaperon Rouge, le symbole du mouvement #balancetonporc. Cette histoire, selon la manière d'être racontée, peut être soit une belle histoire pour enfants, soit un drame.

Pour John Wayne, je vous renvoie au tout premier Serious Western, *Liberty Valence*, avec la réplique suivante : « *Si la légende est plus belle que l'histoire, alors il faut écrire la légende* ».

Jimmy Connors, lui, s'est trouvé à quelques points de la défaite à Flushing Meadows, avant de remonter un match resté fameux d'une façon spectaculaire. Le journaliste de l'Equipe a titré « et au cinquième set, la bête hurlait encore », il a fait entrer ce match dans la légende grâce à ce seul titre.

Le marketing d'influence d'Emmanuel Macron

Décryptons la communication d'Emmanuel Macron, pour qui le monde entier tombe en pâmoison.

👉 « Je marcherai sur l'eau »

Le discours du 7 mai 2017, la visite de Poutine à Versailles, la visite annoncée de Trump... Pendant tout l'été, Macron envoie une série de cartes postales. Il est Jupiterien, Mitterrandien...

👉 L'été en pente douce

Marquer l'autorité présidentielle, c'est d'abord pour lui un besoin de marquer une différence avec son prédécesseur. Dès juillet, nous avons droit à un congrès à Versailles, et là encore, une série de cartes postales nous est envoyée. Macron en a la maîtrise. On est en France, le pays des Gaulois, il laisse l'opposition s'exprimer sous le leadership de Mélenchon. Le 14 juillet fait de Donald Trump un spectateur du succès de son homologue, il en profite pour évincer le commandant de l'État-major : c'est une affirmation de son autorité.

Mais l'été se termine mal, et la dernière affaire qui écorne sa popularité est l'interview calamiteuse d'Edouard Philippe sur RMC en septembre.

👉 Le retour du Jedi

Baisser dans les sondages, pour Macron, c'est donner de la place aux autres. Que fait donc le président ? Il est capable de tirer des leçons assez vite, et sans l'opinion. Il accorde une interview de 20 pages au Journal le Point, c'est un événement pour le Journal, et c'est tout. Il donne de la matière aux journalistes pour parler de lui sans que lui ne s'exprime.

Les sondages ne se redressent pas assez vite ? Il accorde une interview à TF1 : un grand média, des journalistes, dans son bureau. Record d'audience et remontée instantanée dans les sondages.

Autre coup de maître : il prend le leadership mondial de la cause du climat, lançant un appel direct aux citoyens américains.

Puis, arrive le temps des voeux présidentiels. De nouveau, Macron envoie des cartes postales. Il ne dit rien, mais organise très intelligemment une fuite. Elle sort dans le Canard Enchaîné, et lance le pavé dans la mare du contrôle des chômeurs. Nous sommes dans un temps faible : il en profite pour obtenir la Une.

Macron a anesthésié la politique française. La question pour les communicants est de savoir ce qu'il fera en 2018. La politique, aujourd'hui, est une téléréalité pastorisée. Vivement la fin de l'année pour analyser ce que Macron aura sorti de son chapeau !

Keynote / Madame Michu n'est plus si Michu que ça

Benoît RENART

Consultant chez RP Carrées

Je voudrais vous raconter l'histoire de Madame Michu, invitée par son magasin Carrefour Hazebrouck à découvrir la nouvelle boulangerie du magasin. Accueillie par le directeur en personne, elle est applaudie à son arrivée, se voit offrir un café, des macarons, puis, elle est invitée à découvrir la boulangerie. On lui explique que le pain est fabriqué sur place, et les boulangers en belle blouse blanche ont en effet les mains pleines de farine. Cela sent bon le pain chaud, comme le matin tôt, quand Madame Michu passe devant la boulangerie aux rideaux encore fermés.

En compagnie de 10 autres personnes, Madame Michu découvre en avant-première le pain de Noël du magasin, avec un peu de confiture bio et un verre de cidre. Elle a pris un selfie avec Eric, le directeur du magasin, et Paul le Boulanger. Elle a reçu un tote bag, avec les derniers produits bios du magasin. Le soir, elle raconte sa journée sur Facebook, avec les mentions @ qui vont bien, et le bon hashtag de l'opération. En moins de 10 minutes, elle reçoit un commentaire du magasin « c'était un plaisir Catherine de vous avoir, Eric vous embrasse ».

Elle a bien changé Madame Michu. Vous la connaissez : c'était nous, il y a 10 ans, avant l'arrivée de Facebook. C'était les émissions de l'époque : Lagaff, Ushuaïa, etc. On écoutait, on en parlait, mais nous n'avions pas l'occasion d'en faire beaucoup plus. Aujourd'hui, on retweete Barack Obama, on publie des posts salés sur nos blogs, on est membre d'une ONG qui demande de bombarder de message la boîte mail du directeur d'une entreprise...

Nous sommes tous devenus des influenceurs. Vous et vos 134 abonnés sur Twitter, vous qui commentez chaque semaine en direct le dernier épisode de Broadchurch, vous qui avez pris une superbe photo de votre recette d'endives au gratin pour la poster en ligne...

Comment en est-on arrivé là ?

En 2000, Amazon permet de commenter les produits. En 2004, ma mission consiste à commenter et à noter les produits de la marque pour laquelle je travaille : c'est le début du marketing d'influence.

En 2002 arrivent les blogs, qui se professionnalisent progressivement, avec Wordpress par exemple. Des journalistes s'en emparent pour parler de ce qui les passionne. Par exemple, une journaliste de Libération crée son blog sur le jeu vidéo au féminin. Au fil du temps, elle transforme son blog en site, elle diversifie sa ligne éditoriale, devient l'une des premières sur Facebook, et sur Twitter, et compte plus de 10 000 abonnés : elle arrête alors le journalisme.

Autre exemple, PP Garcia. Au fil du temps, sa chaîne Youtube est montée en puissance, il s'exprime sur les chaînes de télévision regardées par les Millenials. Il est devenu un influenceur médiatique qui influence bien au-delà de son premier cercle.

Je ne suis donc plus un attaché de presse, je suis devenu un spécialiste du marketing d'influence. Il y a un an je m'en croyais incapable : quid du marketing pour un communicant ?

Aujourd'hui, mon métier consiste à identifier les influenceurs qui ne sont pas dans le top 10 des médias, celui qui saura parler d'une façon naturelle d'une problématique de marque, même s'il n'a que 10 abonnés.

Il y a un an, j'ai été mis en relation avec un directeur marketing qui me demande de lui proposer une stratégie de marketing d'influence pour un produit. Diable ! Je découvre que ce qu'il souhaite, en réalité, c'est une opération de relations « publics » au sens large.

Il y a quelques mois, nous sommes contactés par une bière qui souhaite féminiser son image de marque. Nous organisons une belle soirée d'influence, avec Sylvie Tellier. Le *reach organic* est superbe, et le site web est même gamifié.

Encore récemment, nous organisons une « agri-party » sur le thème « du champ à l'assiette » pour notre client historique Bonduelle. Sont invités les journalistes, agriculteurs, blogueurs, partenaires, clients, pendant une journée, à Nantes, pour rencontrer les agriculteurs avec lesquels Bonduelle travaille. Un résultat probant de cette action : le blog Papilles et Pupilles explique à sa communauté que, dans les conserves, ce sont des vrais légumes, avec de vrais nutriments. Or, ce genre de média ne parle normalement pas de conserves.

Nous sommes donc tous bel et bien devenus influents.

Table ronde / Influenceurs et micro-influenceurs : sommes-nous tous devenus des médias ?

Stéphane Attal, Éric Delcroix, Benoit Renart, Yseult Delcroix, Camille Jourdain, Raymond Morin

Frédéric WAREMBOURG

Comment définissez-vous un influenceur ?

Eric DELCROIX

C'est un leader d'opinion qui est suivi.

Frédéric WAREMBOURG

Qu'est-ce qu'un micro-influenceur ?

Camille JOURDAIN

C'est un passionné, expert thématique d'un sujet donné, qui a une influence sur sa communauté.

Frédéric WAREMBOURG

Qu'est-ce qu'un média, Raymond Morin ?

Raymond MORIN

Blogueur, Auteur

Je travaille dans les médias sociaux depuis plus de 20 ans et accompagne les entreprises dans leur développement web.

Les micro-influenceurs sont des influenceurs qui ont de plus petites communautés. Je considère qu'en tant qu'utilisateurs-consommateurs, qui ont le pouvoir d'exprimer leur opinion, nous sommes tous des influenceurs. Je pense à un groupe de musiciens, Dave Carroll, qui a eu une mésaventure avec United Airlines, et l'a racontée dans un livre.

Frédéric WAREMBOURG

Yseult Delcroix, vous avez 425 000 followers sur Pinterest.

Yseult DELCROIX

Influenceuse

Je suis contactée par des marques aujourd'hui alors que je ne pensais jamais faire de l'argent avec ce compte.

Frédéric WAREMBOURG

Qu'est-ce qu'un média, Stéphane Attal ?

Stéphane ATTAL

Nous sommes effectivement tous des influenceurs. Dès lors que nous avons un compte social, nous avons un devoir de responsabilité : écrire, partager n'importe

quoi, n'est pas possible, au risque de mettre ceux qui nous suivent en danger. Pour moi, un média se définit d'abord par son audience. Nous sommes donc tous des médias.

Benoît RENART

Oui, nous sommes tous influenceurs : les grandes enseignes ont toutes un compte Facebook. Cependant, nous n'avons pas tous le même niveau d'influence. Un journaliste aura toujours plus d'influence qu'un individu lambda par exemple. La sphère d'influence de chacun existe depuis longtemps, mais elle est popularisée par les réseaux sociaux.

Frédéric WAREMBOURG

Existe-t-il encore une distinction entre les médias traditionnels et les blogueurs ? Que pensez-vous de Presse-Citron ?

Camille JOURDAIN

Oui, la distinction est dans l'audience : Frenchweb n'a pas la même audience qu'un blogueur. Presse-citron, pour moi, est un média.

Frédéric WAREMBOURG

Est-ce le travail sur le contenu qui fait la valeur du média ?

Raymond MORIN

Oui. Ce sont les contenus publiés qui font la différence. Les entreprises doivent travailler à devenir des influenceurs dans leur secteur à travers leurs contenus. Par exemple, un café équitable américain a été monté par deux amis qui ont transmis leur expertise dans la torréfaction dans leur blog, et aujourd'hui l'entreprise s'est considérablement développée et des centaines de milliers de lecteurs lisent le blog toutes les semaines.

Eric DELCROIX

Il existe une confusion entre le micro-influenceur et le pair. Les micro-influenceurs sont en réalité des pairs. Dans l'esprit du marketing d'influence, il est quasiment impossible de travailler avec eux. Enfin, je ne suis pas d'accord sur les individus qui seraient des médias. Les médias sont les supports. Un journaliste n'est pas un média.

Sur le contenu, les influenceurs que l'on connaît aujourd'hui courrent pour avoir le plus de lecteurs possible et il faut parfois revenir à la base : publier des contenus qui correspondent à son audience.

Frédéric WAREMBOURG

Une question de la salle : « comment trouver le bon influenceur pour une marque ? »

Yseult DELCROIX

D'ores et déjà, il faut trouver la personne qui correspond aux contenus de la marque. De mon côté, j'ai été contactée par une entreprise asiatique de vêtements, et j'ai eu un contrat avec elle. L'entreprise m'a trouvé via Pinterest et m'a contacté via Twitter.

Benoît RENART

Dans les métiers des relations médias, le ciblage a toujours été la clé. La vraie clé de l'influence est d'inviter le bon influenceur. Aujourd'hui c'est difficile car la donne change tout le temps, mais il faut bien les connaître, les rencontrer.

Stéphane ATTAL

Avec un influenceur, comme avec un média, les marques doivent chercher l'affinité et l'audience. Et aujourd'hui, les influenceurs s'achètent comme les médias...

Raymond MORIN

La relation avec les influenceurs est ce qui importe dans le marketing d'influence. Il faut s'assurer que l'influenceur sera en mesure de produire des contenus qui seront profitables à la marque. Il existe des outils pour les identifier : Opinion Tracker, Buzzsumo, etc.

Cependant, ce sera toujours la qualité de la relation, l'authenticité de celle-ci, qui fera toute la différence.

Camille JOURDAIN

Un outil comme Reech permet aussi d'identifier les influenceurs, et une bonne veille via les réseaux sociaux permet de le faire aussi.

Yseult DELCROIX

Reech n'est pas toujours pertinent dans les propositions qu'il fait aux influenceurs.

Camille JOURDAIN

La clé est effectivement bien dans le relationnel.

Eric DELCROIX

Le bon ciblage est tout le problème des plates-formes et finalement, ce sont toujours les mêmes blogueurs qui sont reçus. Pour ma part, je suis influenceur sans l'être réellement.

Frédéric WAREMBOURG

Une question de la salle : « Réseaux sociaux : les considérez-vous comme un ensemble ou chaque réseau doit-il être abordé avec un angle précis ? »

Stéphane ATTAL

Bien sûr : chaque réseau doit être abordé avec un angle précis. Les utiliser requiert de la dextérité. Telle est d'ailleurs la valeur ajoutée des agences.

Frédéric WAREMBOURG

Il faut aussi prendre en compte la durée de vie des posts sur chaque réseau.

Benoît RENART

Il faut aussi prendre en compte le contenu, qui sera différent sur l'un ou l'autre des réseaux.

Camille JOURDAIN

La plupart des influenceurs ont compris les différences entre les plates-formes et savent adapter leurs contenus. De plus en plus utilisent les formats éphémères comme les stories.

Frédéric WAREMBOURG

Quel est le pouvoir d'influence des Youtubeurs ?

Eric DELCROIX

Pour moi, Youtube est déjà du passé. Les influenceurs sont sur Instagram.

Frédéric WAREMBOURG

Youtube connaît tout de même une activité croissante.

Stéphane ATTAL

Depuis que Youtube a été racheté par Google il y a quelques années, la vidéo est reine sur Internet. Je pense que les youtubeurs sont extrêmement influents.

Frédéric WAREMBOURG

Les médias traditionnels ont commencé à s'intéresser aux Youtubeurs et à racheter leurs sociétés.

Stéphane ATTAL

Les youtubeurs sont tous en régie chez des professionnels qui les vendent comme des médias. Ils ont une forte propension à créer et partager des contenus, c'est toute la différence.

Raymond MORIN

Certains youtubeurs sont très populaires auprès d'une catégorie bien précise de la population. Instagram est fréquenté davantage par un public plus jeune.

Frédéric WAREMBOURG

Il faut aussi s'adapter à l'évolution de la consommation des contenus.

Benoît RENART

Oui, mais tel est le caractère même du métier de communicant que de s'adapter. Les annonceurs, les télévisions, les animateurs, etc., investissent sur Youtube. Pour moi, Youtube n'appartient pas au passé mais au présent.

Camille JOURDAIN

Les seniors aussi sont sur Youtube. Par exemple, une mutuelle d'assurance a créé sa propre influenceuse sur Youtube.

Yseult DELCROIX

La génération Z est sur plusieurs écrans en même temps.

Stéphane ATTAL

Cela s'appelle le multitasking, et les régies publicitaires et les communicants en tiennent compte aujourd'hui.

Raymond MORIN

Un phénomène de content snacking se développe aussi auprès d'une audience plus jeune. Un article de 1 500 mots sur un blog retiendra une attention particulière, différente d'un post sur Instagram. Un acheteur consulte 17,4 contenus différents avant de procéder à un acte d'achat : il consulte Google, mais aussi Youtube, etc. et cherche des réponses sur les réseaux sociaux avant de se décider.

Frédéric WAREMBOURG

En quoi est-il important pour l'influenceur de préciser qu'il travaille avec une marque ?

Raymond MORIN

Une des grandes évolutions des dernières années est la relation client : le consommateur est aujourd'hui plus informé que le vendeur quand il arrive au

magasin. Il faut donc que sur tous les canaux, le consommateur obtienne des réponses à ses questions, rapides sur Twitter, ou plus détaillées sur Linkedin, par exemple.

Frédéric WAREMBOURG

Une question de la salle : « dans le contrat avec un influenceur, faut-il prévoir une clause sur le comportement de celui-ci ? Une mauvaise attitude de l'influenceur peut détériorer l'image de la marque.

Camille JOURDAIN

La marque doit préciser ce qu'elle attend de l'influenceur.

Benoît RENART

Encore une fois, tout est une question de relationnel. De notre côté, nous analysons le profil des influenceurs, pour découvrir comment ils travaillent, quelle est leur « patte ». Un sujet de débat est souvent la question de l'uniformisation des contenus sur les réseaux sociaux. C'est là qu'intervient la patte de l'influenceur.

Stéphane ATTAL

La problématique est identique dans les relations presse traditionnelles, puisque vous ne savez pas ce que le journaliste va écrire. Il faut être en responsabilité et nous sommes, agences, matures sur ce point.

Les journalistes adhèrent à une charte déontologique. Les influenceurs non, mais ils ont leur propre éthique personnelle. Il en va aussi de la responsabilité de l'agence d'aligner les planètes de l'éthique.

Raymond MORIN

L'authenticité doit être le point de mire d'une relation entre un influenceur et une marque.

Frédéric WAREMBOURG

Les influenceurs sont-ils plus puissants que les marques ?

Stéphane ATTAL

Pour moi la réponse est non.

Raymond MORIN

Ce sont les courroies de la marque.

Eric DELCROIX

De notre côté, nous avons rencontré des problèmes. Nous avons un partenariat avec une marque, autour d'un livre. Sauf que le livre n'est pas bon. En tant que blogueur, j'aurais pu descendre le livre. Mais en tant qu'influenceur, je ne peux pas le faire puisque j'ai un partenariat avec la marque. Donc, je ne parlerai pas du livre.

Frédéric WAREMBOURG

Entre les gros influenceurs et la middle influence : qui a le taux d'engagement le plus intéressant pour la marque ?

Camille JOURDAIN

Les micro-influenceurs ont un taux d'engagement plus important.

Frédéric WAREMBOURG

Quelles différences d'approche pour les collectivités territoriales qui ont recours aux influenceurs pour leur stratégie de marketing territorial ?

Eric DELCROIX

Pinterest peut par exemple mettre en avant des tableaux sur les villes, que les mairies peuvent aussi récupérer...

Stéphane ATTAL

Il faut voir à qui profite l'information. Des influenceurs peuvent agir sur une politique territoriale exactement comme pour une marque. Une région est une marque.

Benoît RENART

Nous n'avons pas abordé la question des influenceurs en région, qui ont un niveau d'influence sur ce qui se passe dans la région. Ce sont des influenceurs comme les habitants d'une ville le sont.

Frédéric WAREMBOURG

Donc, les collectivités territoriales ont tout intérêt à se rapprocher des influenceurs locaux.

Benoît RENART

Oui, elles pourraient. Le secteur public n'exploite pas suffisamment ce levier.

Frédéric WAREMBOURG

Les influenceurs ont-ils des limites à ne pas franchir ? Un influenceur américain, Logan Paul, a pris une vidéo d'une personne qui s'est pendue au Japon dans ce qu'on appelle la forêt des pendus.

Eric DELCROIX

Existe-t-il une limite dans ce qu'on écrit ou publie, telle est la question. Elle s'est posée aussi quand Le Monde a publié la photo du petit Aylan.

Stéphane ATTAL

Il faut toujours se demander à qui profite la publication. Le média a toujours un autosatisfait à se dire influenceur.

Raymond MORIN

L'influenceur doit être en accord avec ce dont il parle, avec la vision de la marque. Les influenceurs sont devenus des stars, car ils sont considérés comme authentiques. Les relations d'un influenceur avec la clientèle d'une marque doit être aussi authentique que les relations des clients avec la marque elle-même.

Frédéric WAREMBOURG

Les prix peuvent grimper très rapidement.

Raymond MORIN

Il faut différencier les campagnes de recommandation des campagnes d'influence menées avec un leader d'opinion.

Frédéric WAREMBOURG

Le mot de la fin ?

Eric DELCROIX

Pour moi, l'influence est une mode dont on ne parlera plus dans trois ans.

Camille JOURDAIN

On me demande souvent comment on devient influenceur. Ma réponse est qu'il faut être passionné et prendre du temps pour connaître un sujet.

Raymond MORIN

Il faut de la patience, de l'authenticité et de la passion.

Benoît RENART

J'ajoute la dimension data et algorithme à bien comprendre pour monter en puissance.

Stéphane ATTAL

Pour ma part, j'inviterai les annonceurs à ne pas s'aventurer seuls dans l'influence, mais à s'entourer de professionnels.

Cette synthèse² a été réalisée EN
DIRECT par l'agence AVERTI

Contact : antoine.darras@averti.fr /
03 20 13 02 02
www.averti.fr



2

Les propos ne sont pas repris en intégralité, mais reformulés à partir de l'oral.