



L'ÉVÉNEMENT DE LA COM'
EN NORD DE FRANCE

Séquence 2 / Quand les influenceurs contribuent à la stratégie des marques

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



Que faire avec les influenceurs ? (différentes applications)

Animateur : Arnaud DELANOY, Sign&Sens

150 000 influenceurs en France

Guillaume DOKI-THONON

Dirigeant de Reech

Reech est une start-up qui aide les marques à travailler avec les influenceurs du digital. Quelles stratégies fonctionnent ? Avec quels types d'influenceurs ?

On considère qu'à partir de 1 000 followers, un compte social est influent. En France, on dénombre 150 000 influenceurs, et 82 % des internautes déclarent suivre leurs conseils. L'influence marketing est devenue un levier de performance indispensable pour les marques. Bien sûr, des erreurs ont été commises au début du développement de l'influence marketing, considérée alors comme un simple « achat » de l'audience d'une personne. C'est oublier qu'un influenceur est la somme d'une audience et d'un talent.

C'est quoi, finalement, le marketing d'influence ?

Trois éléments le définissent :

- les influenceurs
- l'activation : que décide-t-on de faire avec les influenceurs ? Cette question est clé car elle définit toute la campagne (et les possibilités vont bien au-delà du test-produit)
- l'analyse : il faut analyser quelle audience est touchée, comment, et quel est le ROI de l'opération.

Les influenceurs

La taille de la communauté, autrefois essentielle, n'est aujourd'hui pas l'élément le plus déterminant : le taux d'engagement d'une part et le « trust » accordé à l'audience sont aussi des éléments cruciaux. Par exemple, un influenceur comme Jeremstar a un taux d'engagement de 2,77 %, ce qui est plutôt bon pour sa taille de communauté. Reech dispose également de données démographiques des followers de ses influenceurs : nous pouvons donc rationaliser le choix d'un influenceur.

Les influenceurs peuvent être classés en trois strates : le top tail, la mid tail et la long tail. Les influenceurs de la moyenne traîne sont intéressants car leurs communautés sont fortement engagées. La long tail, elle, rassemble des influenceurs de talent, intéressant pour la création de contenus. Les stratégies d'influence différeront selon les strates mobilisées, qui toutes servent des objectifs différents.

🗨 L'activation

Tous les secteurs peuvent mener une campagne de marketing d'influence. Par exemple, Heineken a sorti une bière sans alcool en 2017. Une mécanique assez classique de test-produit a été lancée, avec l'idée de récupérer des contenus pour le compte Instagram de la marque, sous l'angle d'une consommation de la bière dans des situations de consommation non-classique (à la plage, au bureau, etc.). Des influenceurs de la long tail ont été sollicités, et ont généré des contenus dont les taux d'engagement ont atteint jusqu'à 5 ou 6 %.

Une autre bonne pratique efficace est le sponsoring des posts d'influenceur plutôt que la fabrication de contenu corporate.

Case study : Adopte un mec

Une mécanique très utilisée par les influenceurs est l'unboxing. Pour adopteunmec.com, Reech a mobilisé cinq influenceuses ayant beaucoup d'humour pour un « unboxing » parodique d'homme. L'une des vidéos a fait plus de 800 000 vues : le contenu sponsorisé peut donc bien fonctionner, quand il est original et correspond à la cible de l'influenceuse.

🗨 L'analyse

Les éléments analysés sont notamment :

- la taille des communautés touchées
- l'engagement, l'un des KPI phares, comparable entre tous les réseaux
- les influenceurs les plus performants, sur quels réseaux et à quel moment
- la cible touchée.

Reech pense qu'il est possible d'évaluer le ROI de l'influence marketing à partir de trois méthodes :

- les ventes, même si ce point n'est pas toujours possible
- la méthode comparative : il est possible de comparer les coûts du marketing d'influence par rapport à des campagnes d'affichage, des campagnes télévisées, etc. en mesurant le coût par engagement
- le earn media value : une valeur est attribuée à chaque engagement sur chaque réseau social.

Keynote / Une méthode adaptée pour la stratégie marketing d'influence

Une stratégie, c'est quoi ?

Bruno MIGNOT

Dirigeant de Bruno Mignot Consulting

Une stratégie se compose de quatre ingrédients :

- une intention stratégique, un objectif (un état final recherché)
- se connaître soi-même : quelles sont nos potentialités et nos compétences ? (un état initial)
- un processus
- des moyens, des capacités stratégiques.

Et l'influence ?

L'influence consiste à changer le comportement d'un décideur en modifiant sa perception d'un état, d'un événement, d'une marque, pour que mes objectifs deviennent ses objectifs (tout en lui laissant toujours la liberté de ne pas adhérer).

Du besoin de planifier en entreprise

Toute entreprise est un système complexe, avec de nombreuses parties prenantes. Il est donc impératif de planifier. Les entreprises ont quelques alliés (partenaires, fournisseurs, etc.), mais surtout de nombreux concurrents. Elles engagent des moyens importants et ont des besoins de résultats. Planifier permet de ne rien oublier, et de voir jaillir des opportunités dont les entreprises peuvent profiter.

Une méthode, dédiée au marketing d'influence

Pour le marketing d'influence, je vous propose un processus itératif en 11 étapes :

1. Formalisation de l'état final recherché
2. Connaissance de l'état initial
3. Identification des objectifs concourants et complémentaires
4. Détermination des effets à obtenir : plutôt que de chercher des résultats, on cherche des effets qui permettront un changement d'état
5. Analyse des cibles
6. Rédaction des messages, en adaptant chaque message à chaque cible
7. Choix des relais d'opinion : trouver les influenceurs est donc l'une des étapes
8. Jeu de rôles : le plan est testé avant d'être déployé pour adapter le plan, parfois changer l'ambition, etc.
9. Détermination des leviers d'action : il s'agit de mettre en œuvre le plan

10. Choix des indicateurs, avec des mesures de performance (indicateurs quantitatifs) et d'efficacité (indicateurs qualitatifs)
11. Analyse des résultats, cette étape amenant parfois à réviser les objectifs.

Case study / Outil de conception opérationnelle

Dans cet exemple, l'état final recherché est que les consommateurs soient attirés par la nourriture à base d'insectes. Pour cela, il faut changer trois sous-perceptions : la saveur, le risque sanitaire et l'apport nutritionnel jugé trop faible des insectes. Il faut donc faire en sorte que les consommateurs trouvent les insectes savoureux, sains et équilibrés. Un tel outil est simple à mettre en œuvre.

Enfin, la stratégie ne fonctionne que si l'on « *garde ses secrets secrets* ».

Keynote / Trois secrets pour réussir sa transformation médiatique avec son Codir

Impact²

Julien CARLIER

Dirigeant de Social Dynamite

Sans le soutien des Codir, les projets de transformation numérique ne prennent pas. Il ne suffit d'ailleurs pas de décider : il faut incarner les transformations.

Par exemple, les invités à la table ronde qui suivra viennent transmettre un message intéressant, qui a un premier double impact : un impact externe (une reconnaissance en tant qu'expert, etc.) et un impact interne.

Le deuxième double impact est l'impact professionnel d'une part, et l'impact personnel (amélioration de l'employabilité) d'autre part.

Premier secret : l'exemplarité

Une étude de *The social CEO* a montré l'impact auprès des collaborateurs de la présence des membres des Codir sur les réseaux sociaux : 52 % en sont inspirés, 46 % se disent que le Codir est digitalisé, et 41 % ressentent de la fierté.

Carlo Purassanta, nouvellement arrivé à la vice-présidence de Microsoft, a récemment twitté une photo de son comité de direction, en formation chez Twitter France : c'est un exemple d'exemplarité. Grâce à cette photographie, le Codir accrédite l'idée que l'entreprise a besoin de se former continuellement.

Les collaborateurs représentent 71 % de l'audience ciblée par les dirigeants d'entreprise, puis les clients à 64 % et les investisseurs à 51 %. Transformer les Codir en influenceurs est positif à tous les niveaux.

Deuxième secret : l'humilité

Bien sûr, les dirigeants peuvent avancer l'argument qu'ils n'ont pas le temps de devenir des influenceurs. Mais les dirigeants peuvent déléguer, tout en l'encadrant, leur prise de parole en ligne. Le CEO Jack Salzwedel considère, lui, qu'être digital fait partie du travail de dirigeant.

Troisième secret : la transversalité

Le Codir est le seul responsable de la transversalité, quand l'exemplarité et l'humilité sont valables pour tous.

La transversalité consiste à dresser des ponts entre les différentes activités. La transformation numérique a bouleversé l'accès aux audiences. Aujourd'hui, chacun peut devenir son propre média. Un commercial qui fait bien son travail aujourd'hui est un influenceur. Or, un influenceur fait de la notoriété, qui relève traditionnellement des actions de la communication : c'est là qu'intervient la transversalité. Il s'agit pour l'entreprise de comprendre que ses silos d'aujourd'hui peuvent s'entraider. Le commercial a besoin de la communication pour créer le bon contenu qui va influencer le closing d'un contrat. Mais instaurer cette transversalité nécessite que le Codir soit d'accord.

Il est donc essentiel d'embarquer les Codir : ils peuvent embarquer l'interne, et montrer l'exemple en devenant des influenceurs. Et la marque a tout intérêt à ce que chacun, en son sein, souhaite devenir un média¹.

¹ Présentation disponible sur [http ;//news4u.li/digitalcodir](http://news4u.li/digitalcodir)

Table ronde / Quelles stratégies d'influence pour quelles entreprises ?

Arnaud DELANOY

Une stratégie d'influence doit être adaptée à la culture, aux services et aux produits de l'entreprise. Elle s'adapte aussi à la taille de l'entreprise, à son écosystème et à ses clients.

Reech a mené une étude sur les stratégies d'influence des entreprises. Quels en sont les grands enseignements ?

Guillaume DOKI-THONON

D'abord, les influenceurs du digital sont de plus en plus jeunes, sont contactés par les marques de plus en plus tôt, en moins de deux ans - ce qui est une nouveauté - et alors que leurs communautés sont encore relativement petites. Les marques privilégient en effet l'engagement des influenceurs avec leurs communautés. Par exemple, des influenceurs de 60 000 abonnés sont déjà représentés par des agents. Les grandes entreprises sont souvent celles qui cherchent ce type d'influenceur de la mid tail.

Arnaud DELANOY

Avez-vous quelques chiffres sur les influenceurs à l'échelle de la région ?

Guillaume DOKI-THONON

Nous recensons 1 000 influenceurs en Hauts-de-France, dont 400 autour de Lille. Les thématiques les plus représentées sont par ordre : « mode et beauté », « la food », « famille », « sport », « tech » et « auto-moto-mobilité ».

Les trois réseaux les plus utilisés sont Instagram (6,72 millions d'abonnés), Facebook (5,89 millions d'abonnés), Twitter et Youtube, même si le blog reste en tête (13,7 millions de visiteurs).

Arnaud DELANOY

On dit beaucoup que le blog est mort, est-ce vrai ?

Guillaume DOKI-THONON

Non, il répond à des objectifs différents et permet la pérennité des contenus.

Arnaud DELANOY

Faut-il rémunérer les influenceurs ? Quels sont les éléments d'un bon deal aujourd'hui ?

Guillaume DOKI-THONON

Reech considère qu'il faut les rémunérer car nous leur donnons des contraintes et nous attendons des résultats. Certaines marques ne veulent pas les rémunérer, mais les influenceurs effectuent un travail, celui de s'intéresser au produit et d'en parler.

Raymond MORIN

Je rejoins cet avis : ce qui est rémunéré est bien le travail effectué par les influenceurs, et trop de marques ne le voient pas.

Lionel DAMM

Directeur de l'agence « On prend un café »

En plus du travail, c'est également l'audience qui est achetée.

Guillaume DOKI-THONON

Il faut aussi casser le mythe : plus de 80% des influenceurs gagnent moins de 5000 euros par an avec les contenus sponsorisés.

Julien CARLIER

Les influenceurs accélèrent la transformation des médias, qui n'ont plus le monopole d'accès aux audiences. Les influenceurs sont producteurs de contenus, et sont souvent très bons, avec des moyens ridicules. Il ne faut pas l'oublier : l'influenceur mérite une rémunération pour la création de contenus.

Arnaud DELANOY

Quels sont les bons ingrédients d'une stratégie d'influence ?

Raymond MORIN

Cela repose d'abord sur le relationnel et la confiance, pour obtenir la meilleure collaboration entre marque et influenceur sur la création du contenu et la définition des stratégies.

Guillaume DOKI-THONON

Certains clients veulent contrôler étroitement le partenariat, mais ce n'est pas la bonne approche.

Julien CARLIER

Nous sommes aujourd'hui tous co-entrepreneurs, parties prenantes du succès de l'entreprise. C'est valable pour les influenceurs : une fois qu'un influenceur est sélectionné, il faut être intelligent pour le laisser faire son travail.

Arnaud DELANOY

Une question de la salle : la rémunération est souvent mal perçue, peut-elle avoir un effet négatif sur la stratégie d'influence ?

Gauthier DESCAMPS

Lille CityCrunch

L'influenceur reste un média. Je travaille pour Lille CityCrunch, et nous recevons des demandes de marques pour être leur porte-parole. Dans un premier temps, nous faisons connaissance avec la marque, puis nous voyons dans quelle mesure nous pouvons travailler avec elle. Or, ce temps doit être rémunéré. Notre modèle économique est de vendre un espace sur notre média, avec du contenu qualitatif : la relation financière est nécessaire pour que nous restions sur un contenu libre et gratuit à 90 %. Nous avons besoin enfin d'avoir une relation positive avec l'annonceur ou l'agence qui vient à notre rencontre.

Lionel DAMM

Il faut aussi se rendre compte que le marketing d'influence implique un changement de culture pour les annonceurs.

Bruno MIGNOT

Les followers partagent une passion avec ceux qu'ils suivent. Par exemple, une personne qui suit un spécialiste en sociologie, qui tout à coup promeut du saucisson, le follower s'interrogera et l'opération deviendra donc contreproductive.

Arnaud DELANOY

Avez-vous des exemples de stratégies réussies ou non ?

Guillaume DOKI-THONON

Les termes anglais « creators » ou « talents » reflètent mieux la créativité et le talent des bons influenceurs que le terme « influenceurs ».

Julien CARLIER

Avec le marketing d'influence, les marques recherchent une certaine viralité. Les influenceurs sont une composante qui vient répondre à ce besoin (sans être la seule). Un bon exemple est celui de Paris 2024, qui dispose d'une communauté d'ambassadeurs extraordinaires. L'objectif était d'informer le Comité international olympique de la force du soutien de la candidature par les sportifs. Il a donc fallu refuser tous les influenceurs de type politique, par exemple, dont les audiences sont pourtant très larges.

Nous avons rassemblé 400 influenceurs et ambassadeurs du monde du sport, en leur demandant à l'avance s'ils acceptaient de retweeter la révélation du logo Paris 2024 projeté sur l'Arc de Triomphe. La photographie a atteint plus de 180 millions d'impressions sur Twitter.

Raymond MORIN

Je vous propose deux exemples :

- PewDiePie est un youtubeur dont les recommandations de jeux vidéo sont honnêtes et franches. Il est approché par un grand nom du jeu vidéo pour promouvoir l'un de ses jeux. Cette fois, le youtubeur ne précise pas que la vidéo est commanditée. Une fois démasqué, le youtubeur perd de nombreux followers, et la marque a dû payer une amende. Si un influenceur est rémunéré par une marque, il doit le préciser.
- un restaurant sans gluten américain a sorti une nouvelle recette de crème glacée. Des influenceurs en ont parlé sur les réseaux sociaux et ont eu de bonnes retombées. Le restaurant a souhaité renouveler l'opération, en invitant des Instagramers à découvrir leur nouveau menu, sans les rémunérer, mais sans rien demander en retour non plus. Les Instagramers n'en ont pas parlé tout de suite. Deux semaines plus tard, un couple publie une photo, reprise par le New-York Foodies. A ce moment-là, leur compte Instagram s'est développé.

Arnaud DELANOY

Est-ce un coup de chance ?

Raymond MORIN

Puisque le restaurant n'avait pas payé les influenceurs, il ne pouvait pas s'attendre à un retour. Il les a simplement invités, en leur stipulant qu'il n'avait pas les moyens de les payer. Le restaurant a préféré miser sur la qualité de ses produits. Il a obtenu des résultats, sans payer.

Arnaud DELANOY

Un test produit suffit-il à contractualiser avec un influenceur ? Est-ce un deal suffisamment engageant ?

Lionel DAMM

C'est un deal, mais il faut mettre en place des contrats et des règles. L'ARPP² en publie, il faut les consulter. Une invitation n'est pas un contrat : elle n'est pas risquée, mais si les influenceurs sont bien sélectionnés, qu'ils s'intéressent au produit, ils en parleront naturellement.

Arnaud DELANOY

Guillaume, une expérience à partager ?

Guillaume DOKI-THONON

L'ARPP a donné des recommandations pour régir les échanges entre les influenceurs et les marques : même sans rémunération, s'il y a échanges de marchandises, il faut signifier que le contenu est sponsorisé. Cassons les croyances : les contenus sponsorisés ne génèrent pas plus ou moins d'engagement que les autres.

Julien CARLIER

Les influenceurs qui veulent perdurer n'ont pas le choix : ils doivent être transparents avec leur audience.

Lionel DAMM

Je rejoins totalement cet avis : la marque peut se remettre d'un bad buzz, pas l'influenceur.

Raymond MORIN

J'ai un exemple de collaboration avec un influenceur qui a toujours déclaré la source de ses collaborations. Tout en étant toujours très honnête sur les contenus qu'il teste, il donne des recommandations à IBM.

Arnaud DELANOY

Lille CityCrunch a une réalité locale forte. Gauthier Descamps, un exemple de campagne ?

Gauthier DESCAMPS

Nous avons par exemple été approchés par les hôtels Accor, qui souhaitent organiser des événements pour attirer du monde. Nous avons donc créé quelques événements : un goûter surprise dans un Mercure à Lille, par exemple. Nous nous sommes rendus compte de la limite : nous n'avons pas envie d'être identifiés comme ceux qui créent des événements pour les hôtels Accor. Nous avons donc aidé les hôtels Accor à créer leur propre communauté et à créer du contenu, une ligne éditoriale, etc. Nous les avons aidés à devenir influenceurs, avec un rôle d'agence à leurs côtés.

Notre objectif était de ne pas devenir dépendant d'une marque, pour ne pas perdre notre crédibilité.

² <https://www.arpp.org/>

Arnaud DELANOY

Il est facile de se créer un compte Instagram et de se constituer une grosse communauté quand on en maîtrise les rouages. Quels sont les avantages et les risques des réseaux sociaux ?

Lionel DAMM

Les réseaux sociaux ont changé la facilité de diffusion. Aujourd'hui, avec son téléphone, il est possible de faire un *live* sur Facebook très facilement. Le risque est de croire qu'avec la facilité de publier, il est facile de créer du contenu : non, il faut du talent et des idées. Certains influenceurs en ont peu, ou n'ont pas de vraie passion.

Arnaud DELANOY

Mais est-ce qu'ils engagent leur audience ?

Lionel DAMM

A court terme, oui, à long terme, je ne suis pas sûr : de tels influenceurs laisseront leur audience.

Raymond MORIN

La relation avec l'influenceur doit être fondée sur la confiance. Si l'influenceur n'est pas en accord avec la marque, il doit décliner l'offre.

Arnaud DELANOY

Bruno Mignot, en quoi l'expérience militaire vous a permis de devenir un expert en influence ?

Bruno MIGNOT

Les chiffres, les histoires et les hommes influencent. J'ai déjà réussi à modifier le cours d'une opération - prêtant à frictions entre armées - en fêtant les anniversaires respectifs des deux chefs militaires français et américain !

Arnaud DELANOY

Influencer c'est donc créer du lien finalement ?

Julien CARLIER

Non, créer du lien c'est influencer. Il s'agit de capter l'attention, de faire passer un message, que ce message soit compris puis transformé en action... Mon intuition est que plus l'audience est faible, plus l'influence est importante. La rétention et l'intérêt sont plus forts quand l'audience est plus faible. Je crois que l'avenir est à la multitude de micro-influenceurs, aux stratégies en co-crédation de concept.

Arnaud DELANOY

Un dernier message ?

Bruno MIGNOT

Le marketing d'influence doit s'organiser et n'est pas que digital !

Raymond MORIN

L'authenticité et la patience sont clés.

Lionel DAMM

Il faut s'intéresser aux sujets avant de faire de l'influence et se faire accompagner par ceux dont l'influence est le métier.

Gauthier DESCAMPS

Il faut prendre le temps de créer la relation par le biais des bons canaux de communication.

Julien CARLIER

Sur le long terme : il faut chercher à être intéressant pour son audience plutôt qu'à créer des contenus intéressés. Les influenceurs paid peuvent être mobilisés dans un mix, si un boost est nécessaire.

**Cette synthèse a été réalisée EN DIRECT
par l'agence AVERTI**

**Contact : antoine.darras@averti.fr /
03.20.13.02.02
www.averti.fr**

