



L'ÉVÉNEMENT DE LA COM'
EN NORD DE FRANCE

Séquence 3 / Marketing d'influence : limites et perspectives

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



Keynote / Comment rendre le marketing d'influence plus créatif ? 10 techniques à connaître pour changer du post sponsorisé

Animateur : Jean-Michel LOBRY

Emeraude LAMIET

Consultante social media, Agence L'Homme a vu l'ours

Le premier réflexe du débutant en marketing d'influence est de payer des posts. Mais l'influenceur est autre chose qu'un homme-sandwich. Je partage mes techniques.

Clé #1 : co-création de contenu d'un article de blog : écrire pour les humains... et pour les robots !

N'oublions pas que les robots - spiders, crawlers, bots - font partie des cibles.

Clés #2 et #3 : l'événement et le voyage

Faites vivre des expériences uniques à vos influenceurs. Nous avons par exemple obtenu une bibliothèque de photos et de vidéos qui a nourri la communication d'une marque d'hôtellerie cliente pendant un an grâce à un voyage en Afrique avec quelques influenceurs.

Clé #4 : le BuzzKit

L'idée est de théâtraliser le produit : un écrin produit, une lettre personnalisée accompagnant le produit.

Clé #5 : l'Unboxing

L'influenceur s'enregistre en vidéo pendant l'ouverture de son BuzzKit. A n'engager que lorsque la relation est déjà suffisamment nourrie avec l'influenceur.

Clé #6 et Clé #7 : le Live et la Story

Le web est trop statique et manque d'authenticité. Misons sur l'instantanéité et la sincérité, pour plus de portée et d'engagement.

Clé #8 : le Take Over

Transformer l'influenceur en community manager d'un jour sur votre plate-forme : c'est mon astuce favorite !

Clé #9 : les formats long terme

Une histoire, un partenariat, riche de sens et de valeurs.

Clé #10 : l'évidence

On voit trop de comptes truffés de posts froids, sans interactions, sans discussions. Les robots étant drogués à l'engagement, et les réseaux étant fondamentalement sociaux, soyons créatifs pour favoriser l'échange et l'interactivité.

Jean-Michel LOBRY

Peut-on aller jusqu'à faire entrer l'influenceur dans la stratégie de la marque ?

Emeraude LAMIET

Non, chacun son métier : l'agence pense les contenus de demain, la marque apprécie les moyens qu'elle peut y consacrer, et l'influenceur sollicite sa communauté.

Keynote / Les limites des relations avec les influenceurs

Florent BERTIAUX

Dirigeant les WWW

L'influenceur n'est pas une super star, c'est un « copain » qui parle à un autre « copain » de ses expériences. Les trois quarts des acheteurs ont suivi une recommandation d'un influenceur avant d'acheter.

Ils gagnent la confiance de leur communauté, donnent envie de suivre leurs façons de consommer, ils produisent du contenu, ce sont des créateurs, et non pas que des curateurs.

L'influenceur respecté est celui qui entretient le dialogue.

Dans une ville comme Lille, j'ai trouvé et j'échange avec une centaine d'influenceurs. Sortons donc des sentiers battus, et adaptons les opérations aux tailles de communautés. Retenons qu'un influenceur reste un humain, et que ceux qui les suivent aussi...

En synthèse, sans engagement de qualité, pas d'influence !

Jean-Michel LOBRY

Tu oses parler de la neutralité de l'influenceur ?

Florent BERTIAUX

On y tend. On peut d'ailleurs vérifier l'historique d'un influenceur, un peu comme dans une relation amoureuse. On se teste, on se drague, avant de s'engager mutuellement entre marque et influenceur.

Jean-Michel LOBRY

Est-ce une mode ?

Florent BERTIAUX

Peut-être, mais cela existera toujours, sous différentes formes : relations presse, recommandation, et maintenant marketing d'influence.

Keynote / Perspectives jusqu'en 2020

Raymond MORIN
Analyste

Voilà 20 tendances du marketing d'influence, à surveiller d'ici 2020¹.

Le marketing de contenus et les relations influenceurs convergent vers le marketing de confluence

#1 Le marketing d'influence et les contenus se révèlent être le yin et le yang du marketing numérique.

#2 Les entreprises pensent davantage comme des éditeurs/diffuseurs sur le web et les réseaux sociaux

#3 Les contenus enrichis (podcast/vidéo) deviennent la principale source d'information des jeunes générations.

#4 Les technologies de productions visuelles placent l'utilisateur au centre de l'expérience.

#5 La montée du travail à la demande favorisera l'adoption de systèmes de chaînes de blocs (ce qu'on appelle la blockchain).

L'expérience-client se situe au centre des stratégies de marketing numérique

#6 Les vendeurs adoptent un rôle de guide dans le parcours clients.

#7 Les stratégies de marketing s'alignent sur les différentes étapes du parcours client.

#8 Les responsables marketing adoptent une approche stratégique multicanal.

#9 L'intelligence artificielle et la réalité augmentée permettront de suivre le parcours client.

#10 L'analyse des données des utilisateurs permettra de personnaliser davantage l'offre.

¹ Ces tendances sont issues d'un article rédigé par Raymond Morin sur son site en juillet 2017 : <https://raymondmorin.com/2017/07/22/20-tendances-du-marketing-dinfluence-dici-2020/>

Les ressources humaines s'impliquent davantage dans les stratégies de marketing d'influence

#11 Les entreprises optimisent leur efficacité en optant pour les solutions progiciels d'automatisation, et des services de soutien administratif virtuels.

#12 Les organisations implanteront des programmes de formations continues et d'e-learning

#13 Les Codir s'impliquent davantage dans le marketing numérique, et c'est toute l'organisation qui doit s'aligner.

#14 Les solutions de gestion des relations influenceurs favoriseront des stratégies de marketing numérique mieux intégrées.

#15 Les organisations se fient désormais davantage aux leaders d'opinion pour la co-création de contenus.

#16 Les programmes d'ambassadeurs se révéleront le levier de la transformation sociale

Les relations avec les influenceurs se transforment et les rôles se redéfinissent

#17 Les micro-influenceurs et les influenceurs de niche remplacent les célébrités.

#18 La montée de l'entrepreneuriat indépendant va redéfinir le rôle des influenceurs.

#19 La nouvelle économie sociale et solidaire créera de nouvelles communautés d'intérêt avec les influenceurs.

#20 Sans confiance et sans authenticité, le marketing d'influence devient une campagne de recommandation produit.

Table ronde / Marketing d'influence, l'avenir de la communication ?

Charlotte DEKOKER

J'ai bien noté le côté très humain de la relation de l'influenceur avec sa communauté.

De mon côté, j'anime une émission de télévision. Je suis donc influencée, et je fais un choix dans toutes les influences reçues (par les offices de tourisme par exemple), et moi aussi j'ai certainement de l'influence au moment de diffuser ma chronique.

Céline TONDI

L'influence ne se joue pas seulement sur les réseaux sociaux : les journalistes sont des influenceurs qu'on ne paie pas... Indépendants, légitimes et transparents, les journalistes ont beaucoup d'influence.

Et de plus en plus, on nous demande des campagnes d'influence interne.

Vincent DELOFFRE

Nous connectons grâce à notre plate-forme des micro-influenceurs et des marques. Nous avons toute la donnée sur les influenceurs et sur les campagnes des annonceurs. En moyenne, une quarantaine d'influenceurs répondent présents aux campagnes de nos clients. Un seul de nos 500 clients depuis deux ans n'a pas trouvé d'écho chez un influenceur.

J'ai une question pour L'homme a vu l'ours : comment mettre en œuvre le Take Over ?

Emeraude LAMIET

Nous laissons une grande liberté à l'influenceur, qui va donc prendre la main sur le réseau social de la marque pendant une journée. Moins c'est charté, mieux ça marche. Mais il faut d'abord avoir installé une relation de confiance.

Jean-Michel LOBRY

J'aimerais un exemple de campagne concret.

Céline TONDI

Pour Leroy Merlin, nous avons monté une très belle opération de make-it sur le meuble avec six influenceurs. Le deal : les influenceurs nourrissent la marque, et la marque enrichit les contenus des influenceurs.

Charlotte DEKOKER

En tant qu'humoriste, j'ai fait un jour un sketch sur les boules Quiès, qui a été vu 400 000 fois ! Si la marque m'avait donné des contraintes, je n'aurais jamais fait le sketch.

Raymond MORIN

Une stratégie de marketing d'influence n'est jamais écrite jusqu'au bout.

Emeraude LAMIET

J'ai eu de mauvaises expériences avec des macro-influenceurs au début de l'histoire de L'homme a vu l'ours. Je travaille donc maintenant très largement avec les micro-influenceurs.

Charlotte DEKOKER & Céline TONDI

Les journalistes, qui ont des règles de déontologie, restent des influenceurs. Il n'y a qu'à jeter un œil sur les audiences de TF1 ou même de la Voix du Nord sur le web.

Florent BERTIAUX

Je voudrais revenir sur le terme média. On confond média et support.

Raymond MORIN

Aux Etats-Unis, des règles sont en train d'arriver pour faire le tri entre micro-influenceurs et ceux qui font du placement de produits grossier.

Jean-Michel LOBRY

Pouvez-vous monter une campagne de marketing d'influence pour, par exemple, un réseau de quelques pizzerias pour 5 000 euros ?

Speakers

Oui, à condition d'avoir défini auparavant un objectif et d'avoir compris la différenciation de vos pizzerias !...

De la salle

Comment repérer les franchisements de ligne jaune ?

Raymond MORIN

Si un influenceur vante un jour des produits, et le jour suivant les produits du concurrent, la marque devra se poser des questions d'authenticité.

De la salle

Comment repérer les pique-assiette ?

Céline TONDI

Ils existent, et on les sent venir très vite ! Un instagrammeur m'a demandé des dotations Leroy Merlin pour refaire sa maison... Je l'ai vite éconduit en lui expliquant notre démarche.

De la salle

Vous conseillez de multiplier les canaux, mais les influenceurs sont déjà multicanaux...

Florent BERTIAUX

Tout dépend de l'objectif de la campagne, selon laquelle la marque pourra se concentrer au contraire sur tel ou tel canal.

Vincent DELOFFRE

Des jeunes Youtubeuses qui ont créé leur marque, un blog qui devient une marque... Créer de la confiance, du « trust » et ensuite vendre des produits est une vraie stratégie aujourd'hui.

Céline TONDI

C'est le long terme et le transverse qui paie.

Emeraude LAMIET

Sur ce côté long terme, nous avons travaillé pour Disneyland Paris, en mélangeant micro, macro influenceurs : la co-crédation de contenus avec de multiples influenceurs dans le temps est ce qui gène la belle histoire de la marque.

Jean-Michel LOBRY

Peut-on faire un portrait-robot de l'influenceur loser ?

Céline TONDI

Il fait des photos moches, des fautes d'orthographe et ne vient aux événements que pour le buffet !

Raymond MORIN

Au Québec, une personne s'est créée un compte sur Instagram totalement vide de contenus intéressants : elle s'affichait simplement lors d'événements populaires. Elle a perdu des followers progressivement, et alors qu'elle était une vedette il y a six mois, elle n'est plus personne aujourd'hui.

Céline TONDI

Il y a aussi l'histoire d'une Instagrammeuse qui s'est endettée pour tenter de se créer une communauté inexistante, pour entrer dans les codes.

De la salle

Qu'en est-il des adolescents qui grandissent avec les macro-influenceurs de la télé-réalité ? Auront-ils un jour le recul nécessaire pour suivre les micro-influenceurs ?

Vincent DELOFFRE

L'intéressant est aussi de voir qu'il existe de nombreuses youtubeuses de moins de 18 ans qui sont déjà de vraies businesswomen.

Jean-Michel LOBRY

Combien de like un influenceur doit-il générer pour attirer votre attention ?

Vincent DELOFFRE

Nous réfléchissons davantage en terme de taux d'engagement, avec un minimum de 2 %.

Emeraude LAMIET

Nous regardons aussi la qualité du contenu produit.

De la salle

Quel est le coût du marketing d'influence pour une marque ?

Vincent DELOFFRE

Nous avons une offre à 12 000 euros par an pour les grands comptes.

Charlotte DECOKER

Pour ma part, j'ai besoin de discuter avec les « vrais gens » et de savoir pourquoi ils m'ont choisi.

Jean-Michel LOBRY

Raymond Morin, à l'avenir que pourra peser l'influence dans une stratégie média globale ? On distinguait l'information de la publicité, l'influence arrive dans la danse : que pèsera-t-elle demain dans les plans médias ?

Raymond MORIN

Des stratégies multicanales seront mises en œuvre : autant de publicités que de relations presse, autant de communication traditionnelle que de programme d'ambassadeurs... Il faut avoir une vision 360°, qui amènera l'écosystème à se recomposer.

Florent BERTIAUX

Il est d'ailleurs dommage que ce ne soit pas déjà le cas.

Vincent DELOFFRE

Donner des chiffres est difficile : nous ne sommes qu'au début de l'influence marketing, qui va s'accélérer. La marque ne peut plus parler en son nom, elle doit passer par d'autres leviers de croissance. Ce sont des opportunités pour la marque de mieux se faire entendre, car aujourd'hui, elle ne peut plus se contenter de dire que son produit est génial.

Le mot de la fin

Antoine DARRAS

Agence de contenus Averti@NetcoGroup

Après avoir entendu 679 fois le mot « influence » depuis ce matin, j'aurais trop peur d'être influencé pour faire une bonne synthèse... Aussi, je préfère vous renvoyer à la synthèse réalisée en direct par mon équipe sur le site de Com en Or Day.

Je note simplement que nous n'avons entendu qu'une seule fois les mots « manipulation » et « BtoB ».

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

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

