

LES ENJEUX de l'influence marketing



Véritables nouveaux vecteurs médiatiques, suivis par des milliers, voire des millions de personnes à travers le monde, les influenceurs sont devenus des prescripteurs dans leurs domaines et intéressent de plus en plus de marques pour leur pouvoir !

L'avènement des réseaux sociaux a entraîné de profonds bouleversements dans les modes de consommation. Partages, commentaires et *likes* sont devenus les marqueurs de référence de la popularité des marques. Désormais, les avis de personnes ou le nombre de *followers* d'une marque ont un impact considérable sur les ventes d'un produit. La notoriété ne se fait plus uniquement à coup d'affichage publicitaire, mais plutôt par des recommandations de personnes influentes sur le Web. Parallèlement, la méfiance des consommateurs envers la publicité traditionnelle et le rejet des formats interruptifs ont inexorablement poussé les annonceurs à développer des formats publicitaires plus immersifs et plus créatifs, afin de

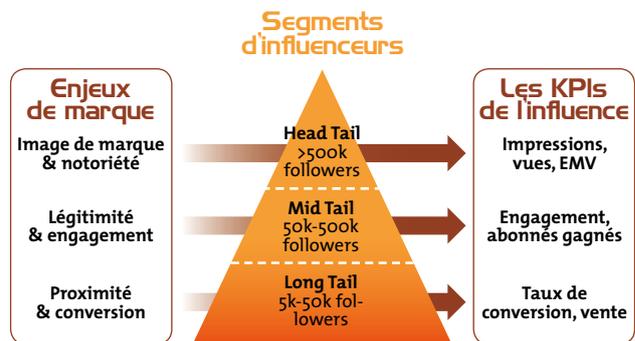
se fondre dans un contenu qui apporte désormais une véritable valeur ajoutée au consommateur. Pour parfaire son e-réputation et rendre son message plus authentique et proche de son audience, passer par la voix d'un influenceur digital prend donc tout son sens pour une marque. L'influence marketing est devenue un modèle incontournable. Preuve de cet engouement pour le marketing d'influence, les recherches menées à partir des termes « *influencer marketing* » ont augmenté de 325 % en un an selon l'Influencer Marketing Hub. Par ailleurs, suivant cette même source, 67 % des marketeurs ont prévu d'augmenter leur budget dédié à l'influence marketing et 84 % jugent cette nouvelle technique efficace. Les influenceurs sont donc véritablement devenus les rois de la jungle publicitaire.

* PDG de Brand and Celebrities et Kolsquare

D'influenceur à key opinion leader

On parle aujourd'hui d'influenceur digital, mais il faudra parler demain de *key opinion leader* (KOL), la version « augmentée » de l'influenceur. Un KOL étend son influence au-delà des frontières du Web : véritablement inspirants, les messages qu'il porte sont attentivement écoutés par sa communauté et il connaît et comprend les codes du marketing d'influence. Ces derniers mois, quelques polémiques sur l'authenticité des communautés d'influenceurs ont accentué la méfiance des différentes parties prenantes, les consommateurs en tête. Désormais, les marques mettent un point d'honneur à s'associer avec des influenceurs « authentiques », qui engagent vraiment leur communauté. Et la communauté d'un KOL est d'autant plus engagée qu'elle est qualitative, qu'elle n'a pas été gonflée artificiellement par l'achat de faux abonnés ou de robots. Le plus important pour un KOL est de conserver la confiance de sa communauté, ce qui explique qu'il choisisse minutieusement ses partenariats pour ne s'associer qu'avec des marques qui ont du sens par rapport à ses valeurs et ses contenus.

Pour être cohérent, le KOL souhaite voir ce lien de confiance se dessiner également dans ses relations avec les annonceurs : il est aussi exigeant envers les marques que les marques sont exigeantes envers lui et sait que le respect de sa communauté passe par le respect de son univers en tant qu'influenceur – puisqu'il est le plus à même d'engager sa communauté, les marques doivent lui faire confiance quant à la création des contenus d'une campagne. Enfin, le KOL doit être considéré comme un véritable professionnel. La structuration de son activité et l'établissement d'un cadre régissant les relations est un gage de qualité et de confiance

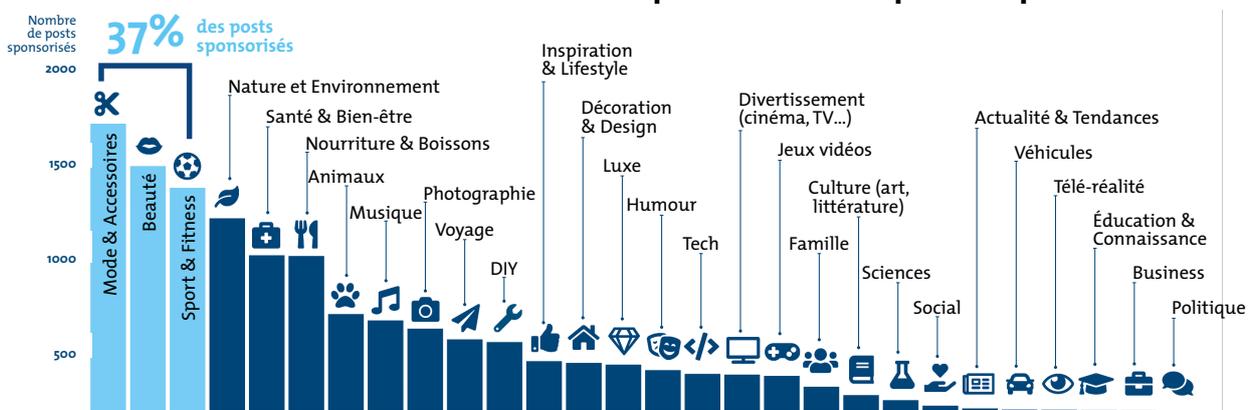


pour toutes les parties. Pour cela, il est recommandé aux marques de systématiquement établir un contrat et proposer une rémunération à ces leaders d'opinion.

Qui sont ces influenceurs ?

On distingue différentes typologies d'influenceurs, selon leur taille de communauté. Le choix d'un certain segment pour une campagne d'influence marketing relève des enjeux et objectifs de la marque. S'agit-il d'une campagne de notoriété, de *branding*, d'augmentation des ventes ? De ces objectifs, on pourra déterminer vers quel type d'influenceur se tourner. Par ailleurs, on peut classer les influenceurs par thèmes d'influence : les sujets dont ils parlent, pour lesquels leur communauté les suit et les écoute, correspondent aux sujets sur lesquels les marques souhaitent engager également une audience cible. Certains thèmes d'influence intéressent particulièrement les influenceurs : la mode, la beauté et le sport représentent 37 % du volume de posts sponsorisés relevés

Classement des thèmes d'influence par volume de posts sponsorisés



Certaines industries sont clairement très matures sur le sujet de l'influence marketing : la mode, la beauté et le sport représentent 37 % du volume de posts sponsorisés relevés. Ce sont des thèmes déjà naturellement très présents sur les réseaux sociaux et notamment

sur Instagram, qui se prêtent donc très bien à des partenariats entre marques et influenceurs. L'enjeu pour les annonceurs de ces secteurs est donc de suivre cette tendance incontournable, tout en se démarquant dans les formats de collaborations pour engager durable-

ment les communautés. Les secteurs qui font encore peu d'influence marketing doivent donc progresser. Ces annonceurs peuvent s'inspirer des codes et bonnes pratiques des secteurs plus habitués, et se faire accompagner par des solutions comme Kolsquare.

(Cf. infographie du bas p.74). Ces thèmes se prêtent donc parfaitement à des partenariats entre marques et influenceurs.

En revanche, on observe que certains thèmes encore peu abordés par les influenceurs (comme par exemple la famille, les animaux et le voyage) présentent des taux d'engagement plus élevés que les précédents. En co-crédant du contenu avec des influenceurs spécifiques, les marques peuvent ainsi émerger efficacement pour créer de l'engagement.

Vers un marché structuré et rationalisé

Le marché de l'influence marketing évolue naturellement vers plus de maturité : chasse aux *fake followers*, réglementations sur l'obligation d'informer de la nature commerciale d'un post, apparition de nombreux professionnels du marketing d'influence... Pour autant, la clé de cette maturité réside dans la rationalisation de la mise en relation entre marques et influenceurs. Et aujourd'hui, seule une approche technologique permet sans conteste de garantir la réussite d'une campagne d'influence marketing. Tout commence dans les critères de *matching* : une marque va choisir un influenceur pour sa puissance (la taille de ses communautés sur les réseaux sociaux et

le taux d'engagement de ces communautés), mais surtout pour sa pertinence. Pertinence par rapport aux valeurs et à l'image de la marque – de quoi parlent les influenceurs, comment en parlent-ils ? –, pertinence par rapport à l'audience cible de la marque – qui suit ces influenceurs (genre, âge, localisation...) ? s'agit-il bien de « vraies » personnes ?

La réponse à toutes ces questions passe par la data. Et pour accéder à une data complète et fiable, il devient indispensable, pour les marques comme pour les influenceurs, de faire appel à un tiers de confiance, alliant technologie et expertise. C'est le rôle d'une plateforme dédiée à l'influence marketing comme Kolsquare, permettant d'optimiser les campagnes d'influence de A à Z, de l'identification des meilleurs influenceurs à la mesure du ROI en passant par la prise de contact.

En 2018, le marché de l'influence marketing est estimé à cinq milliards de dollars (soit l'équivalent de 10 % du chiffre d'affaires de Facebook cette même année) et devrait atteindre les 10 à 20 milliards de dollars d'ici 2020. Des chiffres qui laissent entrevoir le bel avenir qui s'annonce pour cette technique marketing. Des perspectives qui laissent penser que demain, tous les annonceurs s'y mettront... et que l'erreur ne sera pas permise. Il sera donc indispensable de passer aux méthodes sérieuses ! ■

NOUVEAUTÉ POUR LES ABONNÉS

Un accès illimité aux articles de la Revue et à une revue de presse « spéciale Marques » en vous connectant sur l'espace abonné de www.prodimarques.com
VENEZ NOMBREUX !

Matière à réflexion

Découvrez sur notre site Internet,
une base de données exceptionnelle sur les grandes marques de fabricants



Abonnez-vous en quelques clics sur :

www.prodimarques.com

(Information et paiement en ligne sécurisés)



PRODIMARQUES
l'engagement des marques

