

Marketing d'influence – un buzzword ou une composante de la stratégie marketing ?



Maximilian Stürzekarn
Online Planner
mediatonic sa

Tactique marketing de plus en plus prisée, le recours aux influenceurs est une méthode efficace pour atteindre les millennials, une catégorie de la population qu'il est difficile d'approcher par l'intermédiaire des médias. De plus, le marketing d'influence est aujourd'hui réclamé par un nombre croissant de clients et est souvent présent dans nos campagnes médias.

Pour être en mesure de mettre en œuvre une campagne de manière authentique, mediatonic et ses partenaires veillent, lors du choix des influenceurs, à ce que les profils personnels et les styles de vie de ces derniers se recoupent largement avec ceux du groupe cible afin que l'affinité avec le produit ou le service dont il est fait la promotion soit aussi grande que possible. Pour garantir l'impact et une forte portée organique, une communauté active, dont la force de l'engagement est attestée, est indispensable.

Les influenceurs doivent en outre posséder une vaste communauté. L'objectif final de toute campagne est de faire entrer le message dans le plus grand nombre d'esprits concernés. Pour ce faire, il est essentiel

que les influenceurs choisis présentent le potentiel suffisant pour que le but fixé soit atteint.

Prenons l'exemple de la campagne lancée avec notre client Sunrise sur le thème du «roaming illimité». La mission consistait à présenter les avantages du produit et à minimiser les craintes relatives aux frais d'itinérance élevés. Une petite partie de la campagne a été mise en œuvre en collaboration avec des influenceurs. L'objectif était d'identifier des influenceurs suisses appropriés qui, pendant la durée de la campagne, partiraient en vacances dans les pays couverts par l'offre de roaming illimité et partageraient leurs expériences Sunrise Roaming Options avec leurs communautés.

Au total, ce post et la story Instagram correspondante ont généré 50 000 impressions, plus de 10 000 likes et un grand nombre de commentaires positifs.

Pour mieux comprendre le marketing d'influence, nous avons interviewé Nicolas Miachon, Directeur Marketing de l'agence internationale de marketing d'influence Upfluence.

Selon vous, Nicolas Miachon, quelle est votre campagne de marketing d'influence favorite ?

Quel que soit le secteur, tous les prospects peuvent être aujourd'hui atteints via les médias sociaux.

En 2014, nous avons travaillé avec la marque suisse légendaire Victorinox pour le lancement de leur montre I.N.O.X. aux États-Unis. C'était l'une des premières grandes campagnes de notre agence et nous voulions les impressionner. À l'époque, le marketing d'influence se limitait pour l'essentiel à envoyer des échantillons et à attendre la publication

de posts. Nous nous sommes demandés comment nous pourrions rompre avec ce modèle. C'est ce qui nous a amené à organiser notre premier événement influencers « en personne » : nous avons engagé 125 influencers mode de premier plan pour un événement en direct à New York.

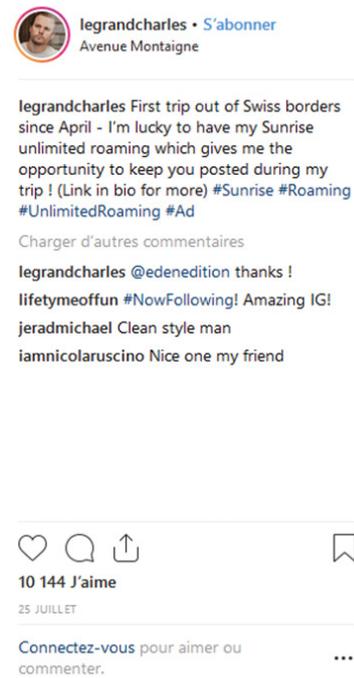
Les créateurs de contenu ont discuté, testé des produits, pris des photos et écrit des contenus géniaux sur une expérience de marque authentique. Le succès fut tel que nous avons depuis organisé d'autres événements influencers du même type, par exemple à l'occasion du lancement de Ricola en Thaïlande ou de la Summer Party de Perrier-Jouët à Ibiza.

Quelle est votre définition d'un « influencer » ?

Concrètement, le terme « influencer » désigne toute personne possédant un public activement engagé sur les médias sociaux. Il est important de souligner que l'influence est contextuelle : elle varie selon la niche. Par



Campagne Sunrise Roaming



exemple, une personne très influente dans le domaine de la fintech n'aura pas le même ratio de followers qu'un influencer beauté. C'est une niche plus petite. Cependant, ils sont tous les deux influents si leurs publics les considèrent comme une autorité dans leur domaine respectif.

Le marketing d'influence est-il adapté à toutes les marques ?

Oui, car, quel que soit le secteur, tous les prospects peuvent être aujourd'hui atteints via les médias sociaux. Par exemple, nous avons des clients B2B comme Sopra Steria (fintech) pour lesquels nous obtenons d'excellents résultats en travaillant avec des spécialistes de leur domaine. Ce qui importe, c'est la proposition de valeur et la compatibilité des influenceurs. Si elle adopte la bonne approche, n'importe quelle entreprise peut mettre sur pied un plan de marketing d'influence efficace.

Pourquoi faire appel au marketing d'influence plutôt qu'aux publicités payantes ou à d'autres formes de marketing ?

Le marketing d'influence est à l'abri des bloqueurs de publicité et des algorithmes.

Tout d'abord, le marketing d'influence se distingue en termes de volume. Contrairement aux publicités payantes qui vous facturent à la vue, les contenus des influenceurs vous permettent de toucher un public plus large en ne payant qu'une seule fois. Comme avec les publicités payantes, les marques peuvent facilement cibler les consommateurs en collaborant avec des influenceurs en fonction d'une niche ou des profils démographiques des followers.

Votre investissement va également beaucoup plus loin, parce qu'il s'agit d'un impact à long terme. Un contenu produit par un influenceur reste sur sa plateforme pour

toujours (et est diffusé par le biais de ses abonnés), tandis qu'une publicité disparaît une fois la campagne terminée. Cela signifie que la collaboration avec les influenceurs crée aussi de la valeur SEO. Plus il y a de partages, de liens retour et de références vers le contenu, plus le trafic permanent associé à votre marque sur Internet est important. La qualité du contenu est également un élément concurrentiel. Investir dans la voix, par définition unique, d'un influenceur relève plus du recours à un service créatif que de l'achat d'une publicité. Le fait que les influenceurs soient des personnes et non des marques les rendent également plus fiables aux yeux des consommateurs. Les contenus des influenceurs sont perçus comme du earned media !

Enfin, le marketing d'influence étant produit par des utilisateurs natifs, il est à l'abri des bloqueurs de publicité et des algorithmes conçus pour privilégier les publications des utilisateurs par rapport à celles des marques.

Quels sont les principaux indicateurs que vous examinez lorsque vous recherchez des influenceurs ?

L'influenceur doit cibler exactement le public de votre marque, afficher un excellent historique de performances et posséder un style rédactionnel convenable.

Nos logiciels évaluent les influenceurs sur la base de divers critères qualitatifs et quantitatifs, dont les plus importants sont probablement les suivants : taux d'engagement (fréquence à laquelle le public interagit avec leur contenu), historique de performances (évolution de cette interaction dans le temps), niche (définie par les mots-clés de leurs profils et de leur contenu), followers (nombre, réels ou faux, distribution géographique, par sexe et par âge, etc.), plateforme et exemples de publications.

Il est fréquent que les influenceurs refusent des collaborations incompatibles qui pourraient compromettre la relation de confiance qu'ils ont établie avec leur public.

Que pensez-vous des micro-influenceurs par rapport aux influenceurs célèbres ?

Les micro-influenceurs sont plus abordables et plus ciblés, ils ont aussi des taux d'engagement plus élevés!

Néanmoins, les activer et les gérer dans le cadre des campagnes demande beaucoup plus de travail. Ils sont également moins visibles. En termes de portée (nombre d'impressions possibles), les marques doivent mobiliser de nombreux micro-influenceurs (parfois plus

de 100) pour atteindre la visibilité d'une seule célébrité.

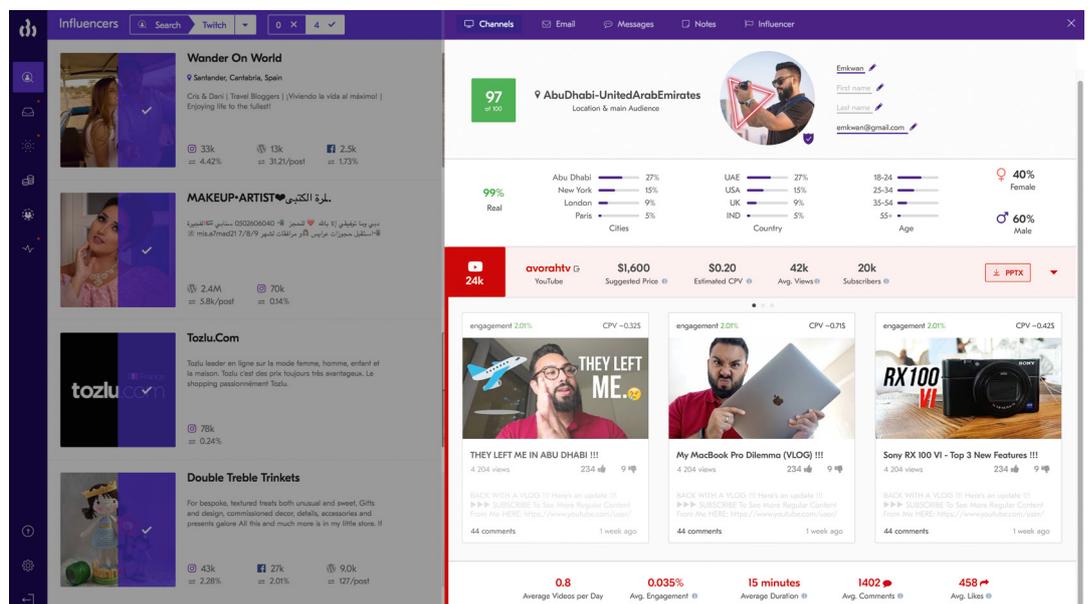
Quels sont les avantages d'une campagne de marketing d'influence ?

Les marques peuvent atteindre un public au-delà de leur sphère d'influence (owned media) à travers un canal de confiance. C'est la raison pour laquelle il est fréquent que les influenceurs refusent des collaborations incompatibles qui pourraient com-

promettre la relation de confiance qu'ils ont établie avec leur public. Autre avantage majeur : le contenu produit. Chez Upfluence, nous avons fait recycler à certains de nos clients (dans l'industrie du luxe), après la campagne, les contenus produits par des influenceurs pour leurs supports marketing imprimés (catalogues, publicités, etc.).

Comment puis-je mesurer le succès de ma campagne ?

Comme le nom le suggère, le marketing d'influence mobilise à la fois l'influence et le marketing, ce qui appelle des critères de mesure différents. Le suivi du volet marketing se fait sur la base du nombre de conversions, à savoir le nombre de ventes, de leads, de clics, etc. La démarche est la même que pour d'autres formes de marketing, bien que la mesure de l'impact soit plus délicate. Chez Upfluence, nous nommons cette dernière catégorie « notoriété » ou portée globale de la campagne. La notoriété peut être évaluée au moyen de méthodes de social listening, par exemple la prise en compte du nombre de reposts, d'impressions et de mentions de la marque. La notoriété étant un phénomène qui s'inscrit dans le temps, elle doit être mesurée lorsque le dernier post a été publié, ainsi que trente jours plus tard.



Outils d'analyse d'influenceurs

Comment définiriez-vous une stratégie de marketing d'influence « optimale » ?

Une campagne optimale est une campagne qui atteint son objectif, qu'il s'agisse de la notoriété ou du taux de conversion. Le fait de se focaliser sur un seul aspect contribue au succès. Par exemple, notre approche ne sera pas la même selon que la campagne vise à augmenter les ventes ou à renforcer

la notoriété de la marque. Je pense notamment à la petite société française Dagobear, qui voulait augmenter ses ventes locales. Pour atteindre cet objectif, nous avons recruté des dizaines de micro-influenceurs pendant la période des fêtes et nous leur avons donné des codes de réduction qu'ils devaient partager avec leurs followers. Une bonne

stratégie de marketing d'influence consiste à choisir un angle au préalable et à positionner tous les aspects qui en découlent en conséquence – du choix des influenceurs aux indicateurs à mesurer.

Quels sont d'après vous les meilleurs outils pour mesurer le ROI d'une campagne d'influence ?

La technologie. Les plateformes destinées à l'évaluation du marketing d'influence devraient intégrer une fonction de social listening comptabilisant les mentions de la marque et suivant les postes des influenceurs sur les différentes plateformes de médias sociaux. L'Internet est vaste et l'être humain ne peut pas à lui seul mesurer le caractère viral de l'influence. C'est pourquoi les outils sont utiles.

Pouvez-vous citer un cas où le marketing d'influence peut permettre d'avoir un impact positif notable au-delà de la création de contenu et qui est parfois négligé par les responsables marketing ?

Le marketing d'influence est une évidence pour le lancement d'un nouveau produit ! Avant tout, les influenceurs sont des storytellers nés et placent les produits en contexte pour leurs followers à travers l'appropriation. C'est une arme puissante pour les marques qui cherchent à atteindre de nouveaux marchés, de nouvelles cultures, de nouvelles générations. Nous avons découvert ce potentiel durant notre campagne de lancement de Ricola en Thaïlande. En faisant présenter le produit par des influenceurs locaux, nous avons rencontré beaucoup plus de succès que si nous étions intervenus comme une voix étrangère inconnue.

Selon vous, quelle sera l'évolution du marketing d'influence dans dix ans ?

Avec ce que nous faisons chez Upfluence, je crois pouvoir affirmer que le marketing d'influence deviendra un canal d'acquisition dont les résultats seront parfaitement prévisibles (aussi prévisibles que ceux des canaux les mieux maîtrisés aujourd'hui comme le SEA ou les publicités sociales). Cette technologie permet déjà aux marques de rationaliser leur processus d'influence et de lancer des campagnes en quelques minutes. Enfin, l'IA appliquée aux données des influenceurs permettra aux marques de connaître les résultats de leurs campagnes avant de les lancer. L'IA peut d'ailleurs être utile dans de nombreux domaines : du choix des influenceurs à la formulation du message à même de déclencher une réaction virale en ligne. C'est là que nous mènera la technologie que nous développons aujourd'hui.

Une bonne stratégie de marketing d'influence consiste à choisir un angle au préalable et à positionner tous les aspects qui en découlent en conséquence – du choix des influenceurs aux indicateurs à mesurer.

Et pour finir, un conseil de Maximilian Stürzekarn :

Tout d'abord, merci à Nicolas Miachon pour son éclairage sur le secteur du marketing d'influence.

Le marketing d'influence est bien plus qu'un simple buzzword.

Du côté stratégique, je peux assurer qu'aujourd'hui, le marketing d'influence est bien plus qu'un simple buzzword et devient progressivement une composante des stratégies intégrées de marketing et de contenu.

Pour autant, ne forcez pas tête baissée dans cette tendance. Prenez le temps de sélectionner les influenceurs qui correspondent à votre marque, qui sont en mesure de transmettre un message authentique au groupe cible visé. Enfin, pour les marques actives sur le marché local, veillez à ce que la majorité de la communauté réside en Suisse.

La qualité est alors beaucoup plus importante que la quantité.



Biographie de Nicolas Miachon

Nicolas Miachon est CMO d'Upfluence, une agence de marketing d'influence spécialisée dans les logiciels d'agrégation de données de service et d'influenceurs.



Upfluence en bref

Depuis 2013, Upfluence est un acteur majeur du secteur du marketing d'influence. Ses logiciels sont aujourd'hui utilisés par plus de 300 clients dans le monde entier, des petites entreprises aux entreprises du Fortune 500. Tournée vers l'innovation et les données, Upfluence simplifie les interactions des influenceurs avec la technologie.