LES NOUVEAUX HÉRAUTS

SELON LE « MERCATOR », LES INFLUENCEURS COMPRENNENT LES PRÉCONISATEURS QUI RECOMMANDENT, LES PRESCRIPTEURS DONT LES CHOIX S'IMPOSENT AUX ACHETEURS, ET LES LEADERS D'OPINION À TITRE PROFESSIONNEL (PAR EXEMPLE, LES JOURNALISTES) OU, DU FAIT DE LEUR AUTORITÉ NATURELLE (PAR EXEMPLE, UN SPORTIF RENOMMÉ QUI DEVIENT AMBASSADEUR D'UNE MARQUE ET INFLUENCEUR PAR NATURE). AVEC LA MONTÉE EN PUISSANCE DU DIGITAL, LE RÔLE DES INFLUENCEURS S'EST ÉTOFFÉ, LEUR POIDS DANS LES STRATÉGIES AUSSI. LES MARQUES Y SONT SENSIBLES ET SE LAISSENT SÉDUIRE PAR CETTE VOIE DE COMMUNICATION, DONT LA PUISSANCE DE FRAPPE ET L'IMPACT AUPRÈS DU CONSOMMATEUR FINAL DIFFÈRENT SELON LA PLATEFORME UTILISÉE ET L'UNIVERS TOUCHÉ. UNE SOLUTION PRÉCIEUSE, INCONTOURNABLE ET IMPARFAITE.

DOSSIER RÉALISÉ PAR ALAIN JOUVE

© Bacphau

S'ADRESSER AUX INFLUENCEURS : UNE NÉCESSITÉ POUR LES MARQUES

« Notre système de communication a connu un bouleversement important avec les réseaux sociaux, explique Tatiana Vassine, avocate spécialisée en droit du sport et experte en digital. Il a ainsi permis l'émergence de nouveaux profils qui avaient des fenêtres de visibilité réduites, ou pas de fenêtre du tout. Aujourd'hui, la parole est donnée à tous, et une photo peut se retrouver sur internet dans les secondes suivant sa prise avec des milliers de vues. Le monde de la communication s'est donc organisé autour de communautés et d'influenceurs qui disposent d'un impact important, et parfois même plus que les marques elles-mêmes, dans la visibilité des produits. Avec, au fond, le capital confiance dont ils disposent et l'idée que si telle ou telle personne reconnue recommande ou même seulement utilise un produit, c'est que c'est un bon produit. Capital confiance dont sont amputées les marques, assimilées à des objectifs purement commerciaux, minimisant l'impact du message. »

Le sentiment est partagé par Rudy Viard, consultant et auteur sur le blog Webmarketing Conseil, spécialisé dans la création de trafic, la génération de prospects et l'attraction de clients sur internet. « Le marketing d'influence est arrivé à maturité avec des locomotives qui réunissent aujourd'hui des communautés immenses selon leurs thématiques. Organisés en réseaux et souvent gérés par des agences, les poids lourds du secteur ont parfois l'audience d'une émission de télévision, à laquelle il faut ajouter l'impact du bouche-à-oreille. »

À côté de cela, les outils pour produire des contenus n'ont jamais été aussi accessibles : Instagram et ses filtres permettent de produire des clichés sur son smartphone ; Snapchat permet de libérer sa créativité en instantané ; YouTube est le second moteur de recherche du monde ; Facebook et Periscope ont démocratisé la vidéo en direct. Et ce, sans parler des applis plus ou moins célèbres.

Quel intérêt pour les marques ? Pour Rudy Viard, le fait que chacun puisse devenir un micro-influenceur aujourd'hui, à son échelle, en racontant son histoire, en partageant ses expériences. « D'abord, les influenceurs connaissent les contenus qui résonnent auprès de leur audience. Ensuite, ils sont en mesure de mettre en scène les produits d'une marque de manière créative (à l'heure où la publicité classique perd en efficacité, NDLR). Enfin, la recommandation d'un produit par un influenceur peut avoir un réel impact et complète les dispositifs publicitaires classiques. »

INTERNET, MAGNIFIQUE CHAMBOULE-TOUT !

Sébastien Bellencontre, fondateur de l'agence 4Success, se réjouit de cette tendance autour d'ambassadeurs « qui constituent des influenceurs par nature et des leaders d'opinion de fait. Les blogueurs, Instagrammeurs, YouTubeurs, Snapchatters, etc. occupent une place importante sur le digital. Bon nombre d'entre eux ont une audience qui dépasse largement la simple chaîne de télévision ou le magazine de presse écrite. Les marques sont attirées par cette importante force de frappe sur les réseaux sociaux. Pour un ambassadeur sportif, s'y ajoutent les valeurs véhiculées par l'athlète auxquelles adhère la marque. C'est absolument essentiel. »

« Une visibilité qui distingue »

« Un événement se définit par le regard que tout le monde porte dans la même direction, résume Sylvère-Henry Cissé, président du Club Sport & Démocratie, qui vient de faire appel à des personnalités pour soutenir Paris 2024. Quelques moments exceptionnels sont remarqués et remarquables, car la planète entière marque un stop pour les suivre : à l'époque, ce fut la conquête de la lune par la NASA ou le Championnat du Monde de boxe des lourds. Les combats de Mohamed Ali réussissaient l'exploit de concerner aussi bien les pays occidentaux que ceux du Sud et les nations du bloc communiste. Un moment rare et unique. Aujourd'hui, la finale de la Coupe du Monde de football, l'élection du président des USA, la finale du 100 m aux J.O., etc. répondent à cette loi. Ces rendez-vous, pour beaucoup sportifs, sortent du lot. Car ils obéissent à quelque chose d'exceptionnel, d'extraordinaire. Mais la révolution internet a dynamité un principe qui semblait immuable : aujourd'hui, tout est événement. La multitude d'informations à notre disposition exerce une distorsion en légitimant les petits événements au même niveau que les grands. Les réseaux sociaux ont lissé la hiérarchie. Pour une marque, l'influenceur est une balise qui donne de l'épaisseur pour sortir de la nasse et offrir une visibilité qui la distingue. »

La confiance du consommateur n'est plus dans la publicité (Paid Medias) ni dans les médias des marques (Owned Media) mais dans les avis, les recommandations, les références citées sur la marque par les médias. « Pour vendre aujourd'hui, il faut inspirer cette confiance : c'est indispensable ! », explique pour sa part Cyndie Bettant, responsable du Marketing d'Influence de Cision, un logiciel permettant aux entreprises de gérer leurs Relations Presse et leur influence dans les médias. « Ma mission consiste à faire comprendre aux professionnels du marketing comment leur métier évolue et se transforme et à les accompagner du Paid Media consistant à acheter sa visibilité, à l'ère du Earned Medias consistant à gagner l'intérêt du public. »

« Les marques doivent créer du contenu engageant pour être relayées, intéressant, instructif, drôle, émouvant, etc. afin de lui donner de la viralité. Cette création de contenu coûte très cher et les entreprises investissent depuis quelques années massivement dedans. Pour que cet investissement soit rentable, il faut absolument trouver un maximum de relais efficaces, afin de donner un maximum de visibilité à ces contenus. Ces influenceurs peuvent être traditionnels (journalistes) ou 2.0 (blogueurs, YouTubeurs, Instagrammeurs, etc.), dépendant du format du contenu à mettre en avant. »

LES OBLIGATIONS RÉCIPROQUES DE LA MARQUE ET DE L'INFLUENCEUR (AMBASSADEUR)

OBLIGATIONS DE LA MARQUE VIS-À-VIS DE L'AMBASSADEUR :

« Le contrat d'ambassadeur relève de la liberté contractuelle, ce qui signifie que tout est possible et tout, ou presque, est envisageable, dans la limite des bonnes mœurs et de l'ordre public évidemment, explique Tatiana Vassine, avocate spécialisée en droit du sport. La marque devra déjà se poser la question du profil auquel elle souhaite faire appel. Très souvent, il s'agira d'un profil externe (à l'inverse du community manager), qui a développé sa propre visibilité, comme un blogueur ou un sportif. Avec le sportif, le contrat d'ambassadeur prendra les aspects du contrat de sponsoring par le biais duquel les marques s'obligent à offrir des dotations matérielles et des dotations financières qui varient en fonction des résultats. C'est un contrat très répandu dans le milieu sportif car, depuis longtemps, les marques ont bien compris l'intérêt qu'elles avaient à s'associer avec une personne qui, outre la visibilité propre dont elle dispose, renvoie à l'image de l'excellence. »

OBLIGATIONS DE L'AMBASSADEUR VIS-À-VIS DE LA MARQUE :

« Du côté de l'ambassadeur, ses obligations sont celles d'offrir de la visibilité, ce qui suppose de mettre en valeur les produits de la marque (les porter, se prendre en photo avec, etc.), de participer à des événements organisés ou non par la marque… Bref, s'associer autant que faire se peut son image à celle de la marque. » Il va de soi que, dans ces conditions, l'ambassadeur doit veiller à avoir une image irréprochable, mais aussi de bien se garder de critiquer le produit de la marque dont il est l'ambassadeur. « Ce qui n'est pas toujours évident notamment pour les influenceurs qui revêtent l'habit de testeurs et peuvent avoir des critiques à formuler sur la qualité d'un produit. »
De la même manière, pour un personnage public comme un sportif, les agissements qui relèvent de sa vie privée peuvent avoir des conséquences redoutables sur le sort du contrat qui le lie à la marque. « Ce qui a été le cas pour nombre de sportifs qui se sont fait lâcher par leurs sponsors comme le golfeur Tiger Woods (et ses aventures sexuelles), le cycliste Lance Armstrong (et les faits de dopage), ou encore le boxeur Manny Pacquiao (qui avait déclaré que les couples homosexuels étaient pires que les animaux). »

LA QUASI-ASSURANCE DE GAGNER EN VISIBILITÉ

La visibilité dépend de la taille et de la réactivité de la communauté visée. « Quand une vidéo de Norman pour Assassin's Creed dépasse 44 millions de vues, on peut parler de visibilité, effectivement ! », fait remarquer Rudy Viard. Il faut cependant relativiser, ce n'est pas un post sur un blog ou une série de tweets qui peuvent changer la donne, pour une marque. Le marketing d'influence est donc plus un investissement et un travail de long terme pour construire la marque.

Chaque plateforme a son ADN propre. Sur Instagram, une marque travaillera plutôt son image et pas forcément son trafic. Sur un post de blog, l'exposition dépend de la taille de l'audience mais l'ajout de lien vers son site permet à la fois d'améliorer le trafic et sculpter son référencement.

« Rien n'est jamais assuré »

Pour Sylvère-Henry Cissé, la visibilité est assurée, « à la condition de réussir à transformer un fait en un événement. » Ce fut le cas, par exemple, d'un tournoi de personnalités engagées, organisé à l'ambassade de Grande-Bretagne à Paris. « En soi, ce tournoi de charité au profit de deux associations, dont « Maïsha Africa » [*], aurait été quelconque si nous n'avions pas eu à notre disposition quelques ingrédients qui en ont fait un moment à part. Tout d'abord le lieu : le court de tennis en gazon dans les jardins de l'ambassade, réservé à un nombre réduit de privilégiés. Le prestige a été renforcé par les influenceurs associés pour cette occasion. Nous avons travaillé sur les aspects visuels et le dialogue chromatique avec Lacoste pour créer une ambiance Wimbledon. Et nous avons pleinement impliqué Carrefour et Engie, les partenaires de « Sport & Démocratie ». Enfin, une expertise événementielle nous a permis de laisser une empreinte indélébile chez les participants et de créer un rendez-vous qui se distingue. C'est l'ensemble de ces caractéristiques qui a donné de la force à notre événement et qui a créé une longue rémanence sur les réseaux sociaux. »

Cela dit, « rien n'est jamais assuré », nuance Cyndie Bettant. Une campagne de viralisation trop préparée ne fonctionne jamais à la hauteur des espérances. Les médias et les influenceurs aiment la spontanéité, l'authenticité… Et c'est là toute la difficulté. Des moyens existent pour inciter des influenceurs à parler de sa marque. Et ça n'est pas à moindre coût : le marketing d'influence nécessite du contenu à haute valeur ajoutée et du relationnel avec les influenceurs. Beaucoup de temps et beaucoup d'humain ! Ça n'est pas de l'argent direct comme de la publicité, il faut changer le référentiel. Mais c'est un investissement certain. »

ENTRE 500 ET 15 000 € EN MOYENNE

Initier une relation avec un influenceur nécessite de réfléchir à la valeur que la marque apporte avant d'évaluer le « retour ». « Les influenceurs n'ont pas besoin de votre marque et prennent même un risque en recommandant un produit », souligne Rudy Viard. Si ceux qui débutent sont contents de recevoir une dotation, les influenceurs qui ont conscience de leur valeur audience veulent être légitimement récompensés : en ayant accès à des informations, des contenus, des lieux exclusifs afin de mieux se positionner comme leaders ; en étant invités à des événements leur permettant de vivre une expérience unique ; en étant rémunérés en nature ou en argent. Ils peuvent percevoir entre 500 et 15 000 € en moyenne par prestation, selon l'audience et l'univers dans lequel ils évoluent.

« Nous avons tous une zone d'influence »

L'essentiel reste le lien créé avec l'internaute. « Il se terpelle et peut être interpellé. Il offre la possibilité de conquérir de nouveaux marchés, d'élargir sa cible. Et même si les budgets attribués aux influenceurs sont de plus en plus importants, il permet de cibler différentes communautés à moindre frais. »

TOUS INFLUENCEURS ?

« Tout le monde est un influenceur… à son niveau, rappelle Cyndie Bettant. Nous avons tous une zone d'influence plus ou moins grande. Selon le secteur sur lequel on travaille, les influenceurs sont bien différents ! Si vous travaillez dans le BtoB dans le pneumatique, un blogueur traitant de ces sujets et ayant 300 followers sur Twitter peut être considéré comme influent. En revanche, si vous travaillez dans le BtoC pour une marque de cosmétiques, vous allez chercher des relais de communication à plusieurs dizaines de milliers de followers… Chaque marque doit connaître ses potentiels influenceurs et établir sa propre stratégie d'influence : travailler avec quelques très gros influenceurs ou avec une multitude de plus petits ? »

Reste que le ROI « influenceur » est difficile à calculer. Le nombre de retweets ou de likes ne donne qu'un aperçu flou de la qualité de l'engagement. Le quantitatif n'est qu'un élément parmi d'autres. « Honnêtement, il est très difficile de calculer le ROI suite à l'engagement d'un influenceur, indique Sébastien Bellencontre. Certes, quelques outils arrivent des US pour tenter de le calculer et d'avoir des retours sur les actes d'achat du consommateur, mais l'essentiel des retombées se fait sur la durée. À plus ou moins long terme. Quand Gillette demande à Antoine Griezmann de devenir son ambassadeur, la marque a parfaitement conscience que les résultats ne seront pas forcément immédiats. En revanche, elle capitalise sur la bonne image du joueur et les valeurs qu'il véhicule et qu'elle partage. »

« S'équiper des bons outils »

Un travail de longue haleine. « Vous pouvez disposer d'une forte visibilité d'un produit sans que les ventes décollent, et inversement, souligne Tatiana Vassine. « De la même manière, la multiplicité des campagnes de communication lancées par les marques rend difficile cette phase d'identification de la causalité de l'acte d'achat. Cela est d'ailleurs d'autant plus vrai que l'acte d'achat est pour partie réalisé de manière inconsciente. Par exemple, la visibilité d'un produit ne va pas nécessairement vous inciter à l'acheter dès sa vision sur le site internet, l'Instagram ou le Facebook de l'influenceur. Pour autant, lorsque le consommateur aura le choix entre deux produits équivalents, il aura plutôt tendance à choisir celui avec lequel il est le plus familier, celui dans lequel il a le plus confiance, et ce sera le produit qu'il a vu de manière répétée sur différents supports de communication. »

« Le ROI du earned medias, c'est la grande question, admet Cyndie Bettant. Contrairement aux idées reçues, une stratégie de earned medias se mesure autant que les campagnes de paid et owned medias, à condition qu'on donne au marketing les moyens de s'équiper des bons outils de veille et de logiciels d'influence. La mesure et la mise en place de KPI (ROI/Notoriété/Image) est la clé pour convaincre la direction des entreprises de libérer du budget pour une stratégie d'influence. »
Pour Rudy Viard, « un premier indicateur peut être le nombre de publications, comme en Relations Presse. Pour aller plus loin, vous pouvez pondérer ces publications par l'exposition reçue à chaque fois. Pour aller encore plus loin, vous devez imaginer le chemin que va prendre le client suite à l'exposition à votre produit. Mais pour cela, il faut pouvoir distinguer ce qui est une vente "normale" d'une vente liée à l'influenceur. Une approche peut être de donner une adresse internet unique à chaque influenceur vers lequel rediriger son audience afin de faire le distinguo. Une autre de donner un coupon exclusif au blogueur. Vous saurez ainsi d'où viennent ceux qui l'ont utilisé. »

UN RISQUE POUR LES MARQUES ?

Les marques, responsables d'agences et spécialistes le concèdent aisément : le risque zéro n'existe pas, là non plus. Le risque principal est lié à la personnalité même de l'ambassadeur et à son comportement. « L'outil est exceptionnel. Il offre des opportunités formidables. Mais mal utilisé, cela peut-être très néfaste pour l'influenceur, l'ambassadeur… et la marque associée, prévient Sébastien Bellencontre. Il y a énormément d'éléments que l'on ne maîtrise pas lors de la prise de décision. Une absence de résultats, par exemple, quand une marque mise sur un sportif, n'est pas prévisible et peut-être très préjudiciable. Une mise en lumière à l'occasion d'un fait divers lié à un problème de dopage, une escroquerie fiscale ou une mauvaise conduite est encore plus dommageable. Les risques sont liés à la dégradation de l'image de l'ambassadeur. »

Autre risque auquel il faut penser : la communauté peut mal réagir au fait que l'influenceur se soit fait « acheter », ait « vendu son âme ». Et si le consommateur ne se retrouve pas dans la relation qu'on lui propose avec un produit, l'opération n'est pas bonne. Pour se l'approprier, le consommateur doit se retrouver dans la promesse vantée par l'influenceur. De même, la marque doit s'assurer que l'influenceur puisse être libre de créer un contenu avec lequel il se sent à l'aise.

« Les risques découlent des contrats »

Tout aussi néfaste : ne pas avoir une stratégie claire et penser que l'argent achète tout. « Avoir une vision courtermiste est également complètement contradictoire avec ce type de marketing, fait remarquer Cyndie Bettant. Il faut sortir du référentiel de la publicité qui domine le marketing depuis 50 ans : pas facile, pour les professionnels du marketing qui doivent alors prendre des risques ! »

UN CONTRAT DE TRAVAIL ?

L'inverse est également vrai : les risques liés à la dégradation de l'image de la marque. « Il est vrai que, traditionnellement, ce sont plutôt les marques qui redoutent les comportements potentiellement préjudiciables des sportifs. Mais un ambassadeur pourrait aussi souffrir d'une association à une marque dont l'image a été impactée de manière négative », explique Tatiana Vassine.

« Sur le plan juridique pur, enchaîne-t-elle, le risque principal lorsque l'on fait appel à un ambassadeur est de trop attendre de lui et de l'assommer d'obligations au point que son statut soit plus proche de celui d'un salarié que de celui d'un indépendant. Avec, à la clé, une potentielle de-

Page 8 sur 17

monde de requalification de la relation en contrat de travail et le versement des indemnités et/ou rappels de salaires qui en découlent (et donc le versement de charges correspondantes pour la marque, etc.). Ensuite, les risques découlent des contrats qui sont mal ficelés et ne correspondent pas aux attentes, voire aux besoins, de l'une ou l'autre des parties avec, par exemple, l'absence de clause d'exclusivité et le risque d'un conflit de marques, les systèmes de rémunération déséquilibrés qui affecteront la qualité de la relation ambassadeur / marque et pourront aboutir à sa résiliation anticipée, etc. D'où l'importance de s'assurer dès le stade de sa réalisation que le contrat reflète bien la volonté de l'ensemble des parties et que celle-ci soit bien transcrite sur le plan juridique. »

Les influenceurs deviennent des médias en soi et le marketing d'influence est complémentaire des dispositifs de publicité classiques. Pour les grandes marques, qui veulent conserver leur assise, ainsi que pour les petites qui, lorsqu'elles se lancent, n'ont rien à perdre en osant des partenariats plus risqués. C'est le cas, par exemple, de la marque de smartphones Crosscall ou de la marque de sous-vêtements techniques et sportifs Saxx qui ont fabriqué leur image avec l'aide des influenceurs.

« Depuis sa création, Crosscall s'est entourée naturellement d'une équipe d'ambassadeurs constituée de sportifs et de spécialistes des conditions extrêmes qui utilisent nos smartphones outdoor dans leur pratique quotidienne et professionnelle », déclare Cyril Vidal, le fondateur de Crosscall. Aujourd'hui, le team Crosscall est composé de 30 athlètes de haut niveau qui partagent les valeurs chères à la marque : persévérance, résistance et amour de la nature. « Grâce à leur notoriété, ils jouent un rôle d'influenceurs ; convaincus par la qualité des produits, ils n'hésitent pas à en parler sur leurs réseaux sociaux. »

© Saxx

Jake Arrieta pour Saxx

« Nous sommes partis de zéro »

« C'est une relation qui s'installe sur le long terme, résume indique Cyril Vidal, et qui permet à la marque d'être légitime. Nous croyons particulièrement au développement de la relation avec nos ambassadeurs. Plus que jamais le grand public s'inspire des champions et s'intéresse de près à leur équipement. »

Même opinion chez Saxx, la marque canadienne de sous-vêtements sportifs et techniques qui s'installe progressivement en France et en Europe. « La marque s'est construite en deux temps, explique Ingrid Cazottes, notamment en charge des Comptes nationaux. D'abord, avec l'aide des consommateurs, à qui nous proposions de tester les produits. Puis, auprès des ambassadeurs de la marque. Tous, à leur niveau, sont des influenceurs. Le consommateur qui teste un produit et en parle à ses amis est un influenceur agissant en local. Le sportif de haut niveau qui s'adonne à son activité professionnelle en portant nos produits et qui s'adresse à sa communauté, c'est un ambassadeur jouant le rôle d'un leader d'opinion. Nous sommes partis de zéro. Et cette stratégie s'est avérée efficace. Sur un marché ultraconcurrentiel comme le nôtre, où la communication n'est pas aisée par la nature même du produit, s'appuyer sur le marketing d'influence peut s'avérer très efficace. Et gagnant-gagnant !» Mark Healey, Jake Arrieta, Ken Block ou encore Kevin Love jouent-ils un rôle essentiel dans le développement de la marque aujourd'hui ?

La marque a misé sur les influenceurs et les outils mis à leur disposition. « Les textes et la photographie sont particulièrement travaillés sur Instagram, Facebook et Twitter. Pour construire une image de marque cohérente sur le digital, nous donnons des directives aux influenceurs. Nous leur livrons, par exemple, des phrases clés et les hashtags à utiliser sur leur plateforme, qui correspondent aux promesses de la marque. »

* *Plusieurs marques associatives ont bénéficié de l'opération : « Maisha Africa », association de Sonia Rolland qui vient en aide aux orphelins du Rwanda, soutenue par « Le club Sport & Démocratie », « SOS, enfants disparus » soutenue par l'ambassade et « Les voisins », une initiative de l'ambassade de Grande-Bretagne, lancé par le duc et la duchesse de Cambridge, et dont le but est de mieux connaître les deux pays.*

« INFLUENCEUR », UN TERME DANGEREUX SELON L'AGENCE BLACKBOARD

L'agence Blackboard, agence de Relations Presse spécialisée dans le domaine du sport, bientôt 8 ans d'existence, est dirigée par Bastien Hug Fouché et Raphaël Ostré. « Je trouve le terme d' « influenceur » un peu dangereux, indique Bastien Hug Fouché. Simplement parce que les modes changent à une telle vitesse aujourd'hui que celui qui est influenceur à un instant « T » peut se retrouver demain totalement « has-been ». Nous manquons de recul pour connaître l'impact réel dans le temps de ces M. et Mme Toutle Monde qui, pour certains, s'improvisent « expert » dans de nombreux domaines. » Aujourd'hui, les clients avec lesquels travaille l'agence n'ont pas encore ce réflexe « d'influenceurs ». Cela ne fait pas partie de leur ADN. »

« Cependant, nous y viendrons assurément, car il y a parfois de vrais déclencheurs de tendances. » Une marque a besoin de visibilité... « Les influenceurs sont, pour certains, les messagers de l'ombre. De par la densité de leur communauté et la qualité de leur message, ils peuvent aider les marques à communiquer autour d'un produit ou d'un service. Malheureusement, ces dernières sont souvent plus sensibles au nombre de vues d'un YouTubeur qu'à la qualité du contenu. »

C'est le point clé : la qualité est primordiale pour l'Agence. « L'influenceur ne fait pas tout. »

QU'EN PENSENT LES INFLUENCEURS ?

Alizée English est blogueuse, influenceuse (www.dettachedepresse.com - plus de 160 abonnés cumulés) et consultante marketing d'influence auprès de grandes marques depuis plus de 2 ans (société Dettachée, NDLR.). Diplômée d'école de communication puis d'école de commerce, elle a commencé par faire ses armes chez Coca-Cola France, Microsoft au encore Clarins.

QU'EST-CE QUI FAIT QUE L'ON DEVIENT INFLUENCEUR ?

C'est la passion qui amène quelqu'un à devenir un expert, puis un influenceur quand il devient reconnu publiquement pour sa capacité à juger un produit, un service ou une expérience. Être "Influenceur" n'est pas une finalité en soi. Ce n'est que la cause d'une expertise développée, d'une personnalité ou d'un état d'esprit personnel assumé et véhiculé et surtout apprécié. L'influenceur est un créateur ou un expert sur un domaine défini. Aussi, la quantité d'abonnés n'est pas forcément révélatrice de la capacité de l'influenceur à "influencer". Aujourd'hui, on parle beaucoup de micro-influence car c'est une approche très performante. Sur des objectifs de visibilité, les gros influenceurs possèdent des supports de communication (réseaux sociaux ou site) très fréquentés, avec des communautés engagées et représentent ainsi des leviers idéaux pour communiquer.

QUELLES SONT LES ATTENTES DES MARQUES À VOTRE ÉGARD ?

Les marques ont compris l'importance de ces nouveaux acteurs (particulièrement sur des cibles jeunes 18-35, NDLR.) car nous représentons des vraies marques de caution auprès des cibles recherchées. On s'appuie sur nous pour présenter un produit ou service dans un univers d'usage quotidien. Elles attendent un retour sur leur service ou produit... Plus concrètement, que nous nous appropriions le produit. Elles cherchent à créer du lien pour optimiser la relation, la connaissance de marque et l'affect de l'influenceur.

« Les mêmes valeurs et la même vision »

QUELLES SONT VOS OBLIGATIONS À L'ÉGARD DES MARQUES ?

Sur un volet "RP" soit Relations Publiques, aucune obligation. Néanmoins, il est évident que la qualité de la relation installée entre la marque et l'influenceur, ou la qualité de l'expérience, optimisera des retombées sur les réseaux sociaux ou sur les événements de marques. Dans le cadre de partenariats rémunérés, des contrats encadrent les publications ou autres éléments réalisés. Les marques, comme les influenceurs, ne s'associent ensemble qu'à partir du moment où elles partagent les mêmes valeurs et la même vision.

COMPRENEZ-VOUS CET ENGOUEMENT POUR LES INFLUENCEURS ?

À l'heure où la consommation des médias traditionnels baisse d'année en année sur la cible des Millennials, il semble logique d'activer ces nouveaux acteurs du web. Les outils s'améliorent et permettent, par ailleurs, d'analyser dans le détail ces influenceurs. C'est un levier qui a fait ses preuves et que les marques vont essayer d'exploiter au maximum.

© Pauline Ballet Photographie

LE ROI EST-IL DÉFINISSABLE SELON VOUS ? OU LES MARQUES INVESTISSENT-ELLES PLUTÔT SUR LA DURÉE ?

Sur certaines activations le ROI est parfaitement définissable, par exemple un KPI tel que le nombre de vues sur une vidéo, peut être tracké. Aussi, dans le cadre de ventes online, sur la base des codes de recommandation, on peut parfaitement mesurer le ROI généré. Sur une approche plus long terme ou au contraire tactique, les influenceurs permettent de générer de la visibilité à un instant T.

QUELLES DIFFÉRENCES MAJEURES FAITES-VOUS AVEC UN AMBASSADEUR ?

Un ambassadeur est rattaché à une marque par son affect. Il n'est pas nécessairement influenceur, ce peut être un client très satisfait comme un salarié d'une entreprise dont il est fier. Il y a une vraie différence.

LE PARI DE NISSAN,
PARTENAIRE DE LA CHAMPIONS LEAGUE

« Le terme "influenceur" est très vaste, rappelle Florence Pham, Social Media Section Manager au service Marketing de Nissan. Il comprend les journalistes, les célébrités (avec ou sans profil social actif, NDLR), les clients satisfaits ou pas, les blogueurs, les amis, la famille… Si une personne, pendant une réunion familiale, vante les mérites de son Nissan QASHQAI et que deux membres de la famille décident de passer la porte d'une concession pour en savoir plus, c'est une influence. »

Pour elle, le management de l'influence va bien au-delà des réseaux sociaux. « L'influenceur propose une vision différente de celle d'un journaliste. On le suit parce qu'on a des affinités avec son style de vie, ses choix, ses prises de parole et de position. Il donne son avis personnel. Même s'il est rémunéré, un influenceur se doit de rester dans la ligne éditoriale pour ne pas décevoir sa communauté. Un influenceur peut d'ailleurs tout à fait refuser de travailler avec une marque dont les valeurs ne correspondent pas à son univers. Il est plus simple de s'identifier à un influenceur qui dévoile parfois sa vie privée, qui humanise et simplifie les expériences et utilisations d'un produit. Il est complémentaire à l'avis d'un journaliste. Plus il est qualitatif et répond aux attentes de sa communauté, plus son influence grandit. C'est la même logique que pour n'importe quel support presse. »

Collaborer avec un influenceur, permet, selon Florence Pham, de mettre le produit dans un contexte différent. « C'est plus simple pour un consommateur de se projeter dans une utilisation qui se rapproche de la sienne. L'un des meilleurs exemples de placement produit sans transaction financière : la friteuse Seb sans huile vantée par Oprah Winfrey. »

« Spontanéité et professionnalisme »

« Pour Nissan, nous avons mis à disposition une Nissan GTR au YouTubeur Anil // WarTek pour l'accompagner dans son projet vidéo sur l'urbex.

© Anil / WarTek

© Laure Boulleau

Il est très difficile de dire si cela nous a permis de vendre plus d'unités de ce modèle, mais il est indéniable que cela a contribué à montrer à un public auquel nous ne nous adressons pas toujours directement que cette Supercar d'exception reste accessible, à l'image de la marque. » Nissan organise également des essais de véhicules, en invitant des influenceurs de tous horizons pour découvrir l'univers de la marque, « dans des conditions très agréables et valorisantes pour leur production de contenu ».

En France, Nissan est en partenariat avec Laure Boulleau (membre du PSG Féminine et de l'Équipe de France de football, NDLR). « Laure est la sportive française la plus présente sur les réseaux sociaux. Elle dialogue directement avec ses communautés avec beaucoup de spontanéité et de professionnalisme. Nissan étant partenaire officiel de la Champions League, il nous a paru pertinent de lui proposer d'être l'ambassadrice de notre activation » Porteur de drapeau Nissan UCL », qui permet à des jeunes de 14 à 20 ans de venir sur le terrain porter le drapeau de la Champions League juste avant le coup d'envoi du match. » Au niveau global, Margot Robbie, actrice, réalisatrice et productrice australienne, est l'ambassadrice de Nissan Electric. L'influence est, non seulement une brique du marketing, mais en plus elle prendra de plus en plus d'importance.

QUAND GARMIN
S'ADRESSE AUX INFLUENCEURS

Pour s'adresser avec efficacité à cette « nouvelle communauté, qui ne remplacera pas les canaux traditionnels », Garmin a récemment réalisé un document interne que nous décrit Frédéric Saint-Étienne, directeur de la Communication de Garmin France.

14%
DES 15-34 ANS SONT RÉCEPTIFS AUX MESSAGES DES MARQUES

58%
LE SONT DAVANTAGE SI LE MESSAGE PROVIENT D'INFLUENCEURS

Le Garmin Women Team au Marathon de Nice

Un constat : « Sur les réseaux sociaux, les 15-34 ont conscience de leur pouvoir d'expression et de recommandation. Ils sont plus experts et moins captifs. Ils réagissent en temps réel et donnent leur avis à leurs amis et amis de leurs amis. » Pour Garmin, l'enjeu est d'arriver à se démarquer dans le flux d'actualités. « Dans cet espace intime et personnel, Garmin doit s'intégrer de manière naturelle et spontanée pour générer de l'engagement, fidéliser les utilisateurs et augmenter la portée de ses messages. »

Les 15-34 ans reçoivent énormément de messages en provenance des marques. « 14% d'entre eux sont réceptifs aux messages des marques, 58% le sont davantage si le message provient d'influenceurs. » Quand on l'interroge sur le paysage dans lequel évoluent les influenceurs, Frédéric Saint-Étienne est très clair : « Aujourd'hui, les influenceurs sont de moins en moins blogueurs. Il s'agit avant tout de créateurs de contenu, avec des communautés sur Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, Snapchat. Les influenceurs sont devenus des médias qui engagent des communautés de façon pérenne, vecteurs de trafic vers Garmin. »

Pour les fidéliser, « les influenceurs ont besoin de vivre des expériences de marque différenciantes et affinitaires avec leurs univers. C'est ce qui les poussera à s'engager et à partager. »

« Contenus et expériences plus riches »

Pour appuyer son engagement auprès des influenceurs, Garmin a créé le Garmin Women Team. « Un team composé de 8 influenceurs. Véritables ambassadrices de la marque au quotidien. En 2017, le team a 3 objectifs : fidéliser les membres existants, en demeurant une marque top of mind ; recruter de nouveaux membres, parmi les sphères sport et lifestyle ; susciter plus d'engagement via des contenus et des expériences toujours plus riches. » Et, pour aller encore plus loin dans l'expérience « Influenceurs », le Garmin Women Team a invité des followers à venir vivre l'expérience Garmin à l'occasion de la Run in Marseille 2017. « Chaque influenceur invitait deux de ses followers à venir courir avec le team et à découvrir les produits de la marque. »

Photo réalisée par un influenceur pour le compte de Garmin à l'occasion de la sortie de son nouveau modèle Chronos