



Meryem AMRI

Directrice Marque & Expérience Union des marques



Au moment où j'écris ces lignes, Charli D'Amelio vient de permettre à TikTok de battre un nouveau record en devenant le compte le plus suivi de la plateforme avec 100 millions d'abonnés, rappelons qu'il aura fallu 14 années à Youtube pour atteindre cette barre symbolique ...vertigineux.

Il n'est plus besoin de dire l'importance qu'ont pris les réseaux sociaux dans notre quotidien, mais en cette année 2020 si particulière, ils ont, si cela était encore nécessaire, démontré qu'ils sont le réceptacle de toutes les facettes de nos existences.

Les marques ont logiquement trouvé sur les réseaux sociaux un nouveau terrain d'expression et de conquête de publics. L'exploitation marketing de la sphère sociale allie de plus en plus des enjeux de branding (notoriété, branding) et de performance (fidélisation, de recrutement et vente) avec le développement récent du social-commerce, elle est également une source inégalable d'insights.

Néanmoins, le marketing d'influence continue de se structurer, notamment au travers de la taskforce IAB qui réfléchit à créer des indicateurs de mesure d'efficacité qui soient partagés par l'ensemble des acteurs. Une étape indispensable pour accompagner les marques dans la mesure de l'efficacité de leurs actions marketing sur les réseaux sociaux.

Côté usage, le développement du format stories à de plus en plus de réseaux, de Twitter à LinkedIn, invite chacun.e à mettre en scène ses posts créant un potentiel nouveau vivier d'influenceurs, d'autant que les marques se tournent de plus en plus vers la micro-influence toujours dans l'objectif d'avoir des actions ciblées et donc efficaces.

A ce titre, les marques les plus actives sur les réseaux sociaux ont compris qu'une des approches efficaces sur ce levier était d'entrer dans une démarche de co-création avec les KOLs afin d'exploiter au mieux ce qui fait la richesse de leurs communautés posant les jalons d'un nouveau paradigme de la créativité.

Face à la richesse du marketing d'influence, il est primordial de créer les conditions d'une collaboration transparente, à ce titre les recommandations de l'ARPP sont un outil essentiel alors que les usages et les actions marketing se développent, certaines dérives se répètent, il est nécessaire que l'ensemble de l'écosystème collabore à créer les conditions d'un marketing d'influence responsable, afin que les marques puissent s'exprimer de manière sécurisée dans des environnements correspondant à leurs exigences de brand safety et que les usagers/individus/citoyens/consommateurs s'y retrouvent. Nul doute que « la question elle est vite répondue »

must be the place

Introduction



4 milliards de personnes dans le Monde utilisent les réseaux sociaux pour y passer en moyenne 2h et demi par jour.

Les grands gagnants de l'année 2020 sont sans hésitation **les réseaux sociaux**. Pendant la crise sanitaire liée à la Covid-19, les utilisateurs y ont trouvé un espace où se réfugier pour **se divertir et échanger** avec de nouvelles personnes, ne pouvant pas réaliser leurs activités habituelles et rencontrer du monde physiquement. Des pratiques sont nées comme l'utilisation quotidienne des lives, que ça soit sur **Instagram**, **TikTok** ou encore sur **Twitch**. Les annonceurs se sont intéressés à ces nouvelles formes de communication, ce qui a permis à **ByteDance** de connaître un véritable succès au cours de ces 12 derniers mois. 35% des professionnels du marketing d'influence prévoient d'y réaliser une campagne l'an prochain, comme sur YouTube (58%), Instagram (55%) ou encore sur Twitch (20%).

Cette attention particulière portée aux réseaux sociaux a également permis aux **créateurs de contenus** d'asseoir une nouvelle notoriété tout en démocratisant leur métier. Ils ont su montrer que leurs discours pouvait être tournés vers des sujets de société comme le coronavirus, le mouvement Black Lives Matter ou encore la situation des Ouïghours.

Via ces déclarations, les réseaux sociaux participent désormais à **éduquer les utilisateurs** sur des sujets de société. Pour les y aider, ils déploient de nouvelles fonctionnalités comme les lives sur TikTok ou le rallongement de la durée des directs sur Instagram, passant d'une heure à 4h.

De par leurs prises de position et l'impact de leurs messages sur leurs communautés, les KOLs (Key Opinion Leaders) prouvent qu'en plus d'influencer un comportement d'achat, ils poussent à la réflexion. Ces messages ont été salués par les professionnels du marketing mais aussi par leurs abonnés appréciant leur investissement. Ils ne portent plus simplement la casquette d'influenceur, mais désormais celle **d'ambassadeur et d'expert**.

Cette évolution offre aux créateurs de contenus des collaborations plus variées. En plus des marques de grande consommation ou des enseignes plus petites désireuses de se faire connaître, des associations mais également des institutions comme la Commission Européenne entendent bien les solliciter pour **entamer un dialogue avec la jeune génération**.

Pour **mesurer l'impact de ces campagnes**, les annonceurs et les institutions ne vont pas échapper à l'étape d'analyse. Pour clarifier ce travail, les différents acteurs du marketing d'influence animent depuis juillet 2020 une Task Force avec l'Interactive Advertising Bureau (IAB), sur une initiative de Kolsquare. L'objectif premier est d'uniformiser les outils de mesure et d'élaborer une norme commune.

En une année, le secteur du marketing d'influence s'est démocratisé. En 2020, il pourrait peser **10 milliards de dollars**, soit 20 fois plus qu'il y a 5 ans. Et que nous réservent ces 12 prochains mois ?

Les budgets alloués au marketing d'influence pourraient continuer d'augmenter tant les outils mis en place par les réseaux sociaux incitent les annonceurs à s'investir pleinement sur les plateformes sociales. Ces derniers mois, **le commerce social** a fait son entrée. Instagram a déployé son option shopping à toutes ces fonctionnalités (sauf les Reels pour le moment) pour accoler des liens vers des pages de ventes directement sur les publications.

Les campagnes de marketing d'influence vont également entamer leurs **mutations** pour faire naître des projets d'envergure sur des plateformes encore très peu utilisées. **De nouvelles opportunités et habitudes** vont voir le jour dans la continuité de ces derniers mois. Les créateurs de contenus auront plus d'opportunités et d'espace pour s'exprimer, que ce soit sur les réseaux sociaux mais également auprès des annonceurs.

Sources : We are social, Takumi

Sommaire

Edito de l'Union Des Marques.	02
--	-----------

Introduction	03
-------------------------------	-----------

Les tendances de l'Influence Marketing

1. Quand les professionnels du marketing d'influence donnent la juste mesure	05
a. L'Earned Media Value, la mesure clé pour comprendre les retombées d'une collaboration ?	06
b. L'émotion, la data qui fera vibrer les campagnes d'influence	08
2. Les KOLs, ces profils à consulter avant le lancement d'une campagne.	10
3. La relation entre les marques et les influenceurs.	11
4. Quand les clients deviennent des KOLs pertinents	13
5. L'employee advocacy, la stratégie d'influence peu banale de certaines entreprises.	14
6. Le secteur du marketing d'influence n'avancera pas sans être transparent	15
7. L'analyse et la modélisation au service du marketing d'influence.	17
8. Les micro-influenceurs ? Non, des Alpha consumers	19
9. 2021 ne sera pas lifestyle mais gaming	20
10. Des KOLs plus engagés, des campagnes plus pertinentes	21

FOCUS 1. Les KOLs virtuels, l'avenir du marketing d'influence ?	22
--	----

FOCUS 2. KOLtent Factory : L'amplification média donne de la voix supplémentaire aux campagnes	23
--	----

Les tendances des réseaux sociaux

1. Le commerce social, l'habitude de demain	24
2. En 2021, les KOLs se donnent en live même pour leur shopping	26
3. En France, TikTok chouchoute les annonceurs	27
4. Rémunération vs partenariats, les réseaux sociaux ont fait leurs choix.	28

FOCUS Triller, le concurrent de TikTok qui intrigue	29
--	----

TIPS Kolsquare

1. Une possibilité infinie de création sur les réseaux sociaux	30
2. Qu'apprenons-nous de l'utilisation des réseaux sociaux par les jeunes KOLs ?	30

Interview de Quentin Bordage, CEO de Kolsquare	31
---	-----------

Les 7 tendances des 3 années à venir	34
---	-----------

Quand les professionnels du marketing d'influence donnent la juste mesure

Lorsqu'une campagne de marketing d'influence est menée, l'une des étapes les plus importantes concerne le reporting de performance.

Certaines marques ont pris l'habitude de le réaliser à la main en demandant les chiffres-clés des publications aux créateurs de contenus avec qui elles collaborent. Ces screenshots leur permettent d'accéder à la partie data non publique sur les réseaux sociaux. Les tableaux Excel sont remplis de cette manière pour avoir **les résultats du projet mené et savoir si oui ou non les objectifs ont été atteints.**

Pour les aider dans cette étape cruciale, de nombreux acteurs du marketing d'influence ont développé des solutions pour réaliser **les reportings en un seul clic**. Si l'objectif est le même, les manières de travailler d'une plateforme d'influence à une autre sont bien différentes. Il n'est pas rare de retrouver **des taux d'engagement différents** sur l'une et sur l'autre pour un même créateur de contenus. Comment faire en sorte que chaque professionnel du secteur accède aux mêmes données ? Comment éviter d'avoir de grosses différences de taux d'engagement pour une seule et même personne selon l'équipe avec qui elle collabore ?

Pour tenter de répondre à ces différentes problématiques, l'IAB France a ouvert une **Task Force sur le marketing d'influence**, sur une initiative de Kolsquare. Depuis le mois de juillet,



Sylvain Bruno,
Directeur des relations médias et de l'influence digitale d'Orange



Je pense que les grands défis liés à l'Influence Marketing auxquels les professionnels vont devoir faire face sont, à la fois, technologiques et organisationnels afin que tous les acteurs puissent s'aligner sur des KPIs communs et trouver le bon dosage entre le paid média et l'Influence Marketing.



Robin Caillaud,
Head of Ecommerce -
Le Slip Français



L'Influence est pour nous en haut du funnel marketing, nous la travaillons en fil rouge tout au long de l'année. Chez Le Slip Français, nous activons principalement ce levier pour du branding afin de toucher des audiences qui ne connaissent pas forcément notre marque. Nous travaillons avec plusieurs outils et structures au quotidien pour mesurer les performances de nos campagnes et optimiser nos projets d'Influence, notamment Afilae pour l'affiliation ou encore Easyence pour suivre exactement nos actions au quotidien concernant l'attribution et la contribution de ce qui provient de l'Influence. Généralement, dès qu'une campagne est lancée, nous regardons ce qu'elle a généré comme le volume apporté, la qualité du trafic (taux de nouveaux clients, taux de rebond, temps passé sur le site,...)... Ces KPIs nous permettent de certifier la qualité des visiteurs qui viennent nous voir. Nous avons à cœur d'analyser davantage la qualité de nos campagnes que la quantité chez Le Slip Français. C'est en cela que nous travaillons plutôt avec des micro et des middle-influenceurs que des profils plus macros.



...

de nombreux acteurs de l'industrie se rassemblent régulièrement pour discuter ensemble sur la manière dont ils travaillent. L'objectif premier est d'**harmoniser les pratiques dans le secteur pour mieux les encadrer**.

Pour commencer, le groupe de travail a souhaité se concentrer sur **l'uniformisation des outils de mesure et leur efficacité** pour les reportings de performance en fin de campagne.

De cette manière, quelle que soit l'entreprise sollicitée, **le calcul pour analyser une campagne** avec un objectif précis sera le même partout. Une première base devrait être dévoilée dans le courant de l'année 2021. Ces éléments sont cruciaux pour les entreprises puisque c'est à partir de ces documents qu'elles en tirent des conclusions: ma campagne a-t-elle fonctionné? Comment faire mieux la prochaine fois? Quels sont les points à améliorer? Un chantier long à mener tant les acteurs sont nombreux et ont pris des habitudes différentes.

Rendre moins flou tout ce travail après une campagne de marketing d'influence rassurera les entreprises prêtes à se lancer mais ayant peur de ne pas avoir de résultats concrets sur le projet mené.

En parallèle de ce groupe de travail, les créateurs de contenus eux-mêmes vont permettre au secteur de grandir, de par leurs expériences et les règles qui leur sont soumises, notamment par **l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)**.

L'Earned Media Value, la mesure clé pour comprendre les retombées d'une collaboration ?

Le taux d'engagement d'un créateur de contenus, la portée d'un post ou encore le taux de conversion sont des éléments de mesure essentiels pour une campagne de marketing d'influence, mais ce ne sont pas les seuls. Les publications sur les réseaux sociaux regorgent de données à analyser pour avoir des retours concrets sur l'investissement d'un annonceur. Dans cette logique, un autre outil a été développé par les différentes plateformes. Il s'agit de l'Earned Value Media, soit l'EMV.

Ce chiffre correspond à la valeur d'une marque calculée à partir des publications sur les réseaux sociaux, les blogs ou encore des plateformes d'avis clients (Yelp, TripAdvisor) qui ne correspondent pas à des posts sponsorisés via du social ads. Cette information offre aux annonceurs une plus grande visibilité sur leur travail mené sur les réseaux sociaux. Chaque donnée sociale d'une publication engendrée par un tiers, la plupart du temps un créateur de contenus, a son importance pour l'EMV. Le calcul est réalisé en prenant en compte la portée des publications (nombre de clics, nombre d'impressions et de vues...) ainsi que l'engagement réalisé autour de ce post (nombre de like, de commentaires, de partages...). Le tout se traduit en score ou en monétisation (1 euro est égal à un like, un clic à 2 euros, un partage à 3 euros ...). Pour rendre ce calcul plus accessible, de nombreuses plateformes d'influence l'ont intégré à leurs reportings de performance disponibles à la fin d'une campagne. Les retombées sont accessibles, chiffrées et permettent d'avoir plus concrètement le retour sur investissement d'un projet d'influence.

Avec la Task Force menée par l'IAB, ces calculs vont devenir similaires d'une plateforme à une autre.

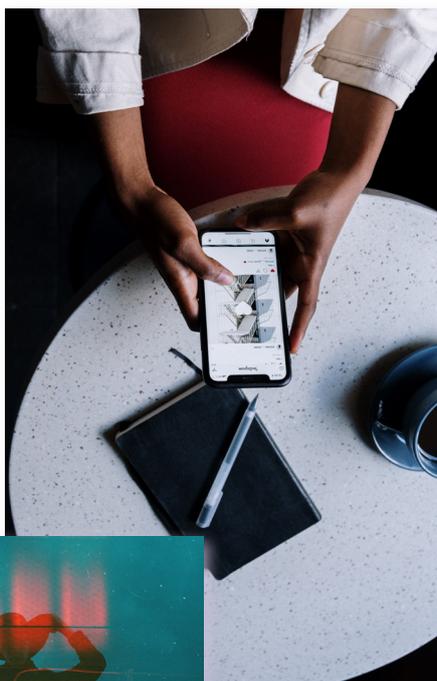


Adrien Dinh,
Directeur marketing et
Stratégie digitale
des **Produits Laitiers**



Je réalise beaucoup d'études qualitatives et quantitatives après un dispositif afin de mieux connaître les intentions de communautés et d'observer la perception des Produits Laitiers sur différentes tranches d'âges.

Ces études sont pour moi un élément indispensable pour mesurer toutes les actions d'Influence Marketing que je déploie. Etre à l'écoute des attentes des consommateurs me permet de consolider ma stratégie marketing et de mieux en définir les objectifs





Carole Juge-Llewellyn,
CEO & Founder de **JOONE**



Dès notre lancement, il nous a semblé essentiel de mettre en place une stratégie d'Influence Marketing car, selon nous, il s'agissait d'un levier primordial dans l'awareness autour de la marque. Aujourd'hui, on constate que l'Influence Marketing a également des spécificités très différentes en fonction des pays dans lesquels on se trouve, que ce soit en matière de rémunération d'influenceurs mais aussi de performances et de résultats que l'on peut attendre. Chez JOONE, nous trackons plusieurs KPIs clés comme l'engagement, l'EMV, la qualité des contenus, toujours dans une démarche très ROIste des campagnes que nous montons. Il faut voir, selon moi, l'Influence Marketing a mi-chemin entre l'awareness et la conversion. C'est cette double casquette qui est la plus efficace et la plus rentable



Bérengère Weber,
Directrice de la marque et de la communication de **Kolsquare**
Co-pilote de la Task Force Influence Marketing de l'**IAB**



L'influence, ce n'est pas (que) de la performance. C'est aussi un levier pour l'image d'une marque et de ses produits, sur le long terme. Il faut imaginer une nouvelle façon de mesurer les effets d'une stratégie d'influence, qui aille au-delà des likes, des vues,... Le lien affinitaire et émotionnel établi entre l'influenceur et sa cible est un outil puissant au service de la mémorisation et de l'image de la marque. L'enjeu de demain sera d'analyser via l'Intelligence Artificielle, les émotions véhiculées par les contenus des influenceurs, la tonalité, la viralité et d'en associer l'impact sur l'image des marques et les intentions d'achat.



Jonathan Chan,
Chef de Projet Digital
chez **Dentsu Aegis Network** et Influenceur
B2B



Il est plus pertinent d'instaurer un taux d'engagement pondéré car un commentaire va apporter plus de valeur ajoutée à la publication puisque la personne va donner son avis par rapport à un like. De même, un partage va permettre que la publication soit étendue dans le réseau de la personne qui a partagée et peut générer un supplément de likes qui n'est pas tracké. Un des premiers chantiers serait donc de moduler l'importance de chaque indicateur. Dans un second temps, il est primordial d'incorporer les indicateurs subjectifs en rapport avec la qualité d'une publication.





Guillaume Laborde,
Deputy General Manager de
Happydemics

Le marketing d'influence s'est développé de manière spectaculaire ces dernières années avec une mesure limitée de l'impact publicitaire. Les vues, likes et partages, fournis par les plateformes sociales, elles-mêmes, sont les indicateurs prédominants alors qu'ils restent éloignés des enjeux directs des décideurs : qu'est-ce que cette communication a créé pour ma marque et mon business ? Le post-test constitue une des réponses aux défis face auxquels les marques sont aujourd'hui confrontées. Il permet d'évaluer l'efficacité d'une campagne d'influence à l'aide de KPIs précis, personnalisés et comparables aux indicateurs de performances d'autres médias : attribution à la marque, compréhension du message, intentions d'achat,... Encore faut-il appliquer une méthodologie fiable, simple et économique pour pouvoir être l'activé régulièrement et créer un historique et/ou une base de comparaison.

L'émotion, la data qui fera vibrer vos campagnes

La Task Force de l'IAB cherche avant tout à harmoniser le travail de l'ensemble des professionnels du marketing d'influence. Si le chantier de départ est énorme, les discussions pourraient aussi les amener à penser à de nouvelles méthodes pour analyser l'impact de leurs campagnes de marketing d'influence. Des idées pour avant tout rendre plus accessible et compréhensible le travail mené sur les réseaux sociaux par les annonceurs.

Pour le mesurer, la plupart d'entre eux ont déjà recours à l' Earned Media Value (EMV) ou encore à la mise en avant du taux d'engagement d'un profil. L'ensemble de leurs analyses se concentre sur des chiffres. Pourquoi ne se tourneraient-ils pas non plus vers le calcul de l'émotion engendrée par une publication ?

Cette donnée supplémentaire décrypte d'une nouvelle manière le post imaginé par un créateur de contenus: les datas autour de sa publication restent à analyser mais les commentaires, qui jusqu'à présent étaient simplement comptés, seront mieux interprétés. Grâce à l'intelligence artificielle, plus précisément aux avancées sur le traitement du langage, les prochains reportings de campagnes d'influence intégreront aussi le ressenti d'un abonné à la suite d'un post sur une collaboration avec une marque. Cette mesure est intéressante pour les KOLs. Leurs créations, en plus de faire passer un message, devront inclure cette dimension d'émotion pour inciter leurs communautés à réagir ou à échanger avec eux.



Bérengère Weber,
Directrice de la marque
et de la communication de
Kolsquare
Co-pilote de la Task Force
Influence Marketing de l'IAB

L'EMV est aujourd'hui un indicateur clé de l'Influence Marketing et est indispensable dans la mesure de performance des campagnes. Il est, selon moi, essentiel que l'ensemble des acteurs du marché (plateformes sociales, solutions technologiques,...) en définissent pleinement les contours pour créer une réelle harmonisation des indicateurs de l'influence



Sarah de Henau,
Responsable RP,
Influence et Social Media de **Philips**

Chaque année, de plus en plus de budget est alloué à l'Influence Marketing chez Philips, c'est un levier stratégique qui prend de plus en plus de place dans notre stratégie. La première chose à faire lorsqu'on lance une campagne d'Influence intégrée à nos plans de communication 360 est, selon moi, la définition des objectifs. Chez Philips, nous en avons deux principaux qui sont la visibilité et l'acquisition et dont nous trackons les KPIs en fonction. Selon moi, la clé du succès pour qu'une campagne soit efficace repose sur deux éléments-clés : travailler main dans la main avec une équipe en interne pour gérer pleinement les projets d'Influence et être accompagné par des outils d'analyse de statistiques et des agences créatives et médias pour les mener efficacement



Véronique Pican,
Vice-présidente de l'IAB France

■ ■ L'absence d'infrastructures pour le Marketing d'influence est-elle un frein à la croissance et au développement de ce nouveau levier ?

Le développement du marketing d'Influence est exponentiel depuis ces dix dernières années parce que les plateformes se sont multipliées (et donc les écritures), parce que les cibles se sont élargies du «business to consumer» au «business to business», mais aussi parce que le rapport entre les marques et les influenceurs s'est sophistiqué et professionnalisé. Nous avons constaté que les acteurs de cet écosystème n'emploient ni le même vocabulaire, ni les mêmes indicateurs de succès pour une campagne, ce qui rend les choses peu lisibles aux yeux des marketeurs. Et comme après toute période d'adolescence, nous rentrons naturellement dans un univers qui s'organise et se structure. Et c'est une bonne chose pour son bon développement.

Comme beaucoup des leviers du digital, le marketing d'influence intervient à la fois sur des problématiques branding (visibilité, engagement des communautés ..) mais aussi à la fin du parcours de consommation en lien direct avec la recommandation et l'achat (donc à la performance). C'est pourquoi il est désormais nécessaire de partager à la fois les bonnes pratiques , mais aussi d'identifier et formaliser les KPI's entre l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur et enfin de les harmoniser.

C'est exactement la mission de l'IAB France qui cherche, à travers des outils, de la pédagogie, parfois des standards, à rendre compréhensible le marché et à faciliter les usages auprès de l'ensemble de ses publics : annonceurs, agences, mesureurs et technologies. L'objectif est donc de partager des bonnes pratiques, des définitions claires de ce qu'est l'influence et des acteurs qui le composent (qui fait quoi ?) ainsi que des références communes sur lesquels le marché pourra s'appuyer pour mesurer les performances. Il semble évident que l'absence d'infrastructures actuelle et le report d'une normalisation nécessaire à cette heure serait un frein à au développement futur de ce levier.

Diriez-vous qu'il est impératif de normer ce marché en pleine croissance ?

Oui et ce besoin de normalisation est d'ailleurs comme souvent dans le digital un sujet qui n'est pas que franco français mais global. L'accélération du nombre de plateformes est évidemment une bonne chose car cela laisse le choix aux marques mais aussi aux influenceurs, mais à contrario, elles imposent leurs indicateurs . Il faut donc naturellement un «juge arbitre» ou un tiers de confiance. De même que la multiplication des technologies et des intermédiaires (nouvelles agences dédiées à une plateforme sociale ou plusieurs disposant d'outils et de monitoring spécifiques) est logique dans un marché en plein boom. L'influence à contrario est très local (production de contenus spécifiques, typologie des égéries et ressorts émotionnels) et même si nos référents sont de plus en plus mondiaux. De même que les dispositifs d'encadrement légaux qui eux aussi sont soumis à la territorialité : identification du caractère publicitaire, interdiction de pratique commerciale trompeuse, statut d'éditeur/hébergeur les sujets sont multiples. L'ARPP en France a d'ailleurs été avant-gardiste en publiant un observatoire du marketing d'influence.

En quoi la création d'une TaskForce IAB dédiée à l'Influence Marketing accompagne-t-elle la croissance de ce marché ?

Nous avons réuni au sein de la Task Force IM de l'IAB France une multitude d'acteurs dans une logique de représentativité du secteur avec des plateformes éditeurs RS, des Agences médias et communication des Agences d'Influence Marketing, des Plateformes d'activation, et des solutions technologiques. C'est en échangeant tous ensemble et avec les marques que nous parviendrons à définir un référentiel commun et une mesure de la performance harmonisée (quantitative mais aussi qualitative) et que nous aboutirons à une normalisation du marché de l'Influence Marketing.

Selon vous, quelles sont les perspectives d'évolution de l'Influence Marketing ?

L'IM n'en est qu'à ses débuts ! Les nouveaux formats publicitaires et les nouvelles technologies comme l'AR / VR (la réalité augmentée et la réalité virtuelle) entrent dans les usages sur les plateformes éditeurs qui offrent toujours plus de possibilités et d'expériences consommateurs. Ce sont donc autant d'opportunités pour les marques et les influenceurs. Rentrer en contact avec les consommateurs de manière différente (découverte, immersion , gaming, achat) reste un sujet très attractif et créatif .

Les KOLs, ces profils à consulter avant le lancement d'une campagne

Penser sa stratégie marketing, imaginer un dispositif avec des KOLs, rechercher les profils d'influenceurs à solliciter, lancer la campagne puis l'analyser. Aujourd'hui, c'est le schéma classique pour mener un projet de marketing d'influence.

Les équipes chargées de cette production s'entourent parfois d'experts dans ce domaine, travaillant principalement en agence ou au sein de plateformes spécialisées. Le créateur de contenus, **pilier essentiel d'un projet** de cette envergure, n'est activé qu'à la fin, quand toute la stratégie est pensée. Pourtant, il est l'**élément central** permettant à la campagne d'être **innovante** et de **résonner auprès d'une cible bien particulière**. Il sait ce qui plaît à sa communauté, peut s'approprier un discours de marque pour le rendre plus percutant auprès de son audience et connaît sur le bout des doigts les dernières fonctionnalités des réseaux sociaux. **Son expertise** peut aujourd'hui offrir aux annonceurs la possibilité de mettre en place des campagnes originales.

Pourquoi ne pas intégrer ce profil aux équipes dès le début du projet ?

En s'entourant de **ce consultant**, la collaboration entre ces KOLs (Key Opinion Leaders) et les annonceurs ne pourra être renforcée. En plus d'avoir pu échanger avec les équipes en interne, il a travaillé **le message de marque** et peut le retranscrire avec brio dans ses prochains contenus. Il a pu mettre un visage sur une équipe et sera plus que partant pour réitérer l'expérience lors d'une prochaine campagne. Cette **relation privilégiée** va le transformer en véritable ambassadeur, avec la sensation de faire partie de la famille. Le KOL ne sera plus seulement perçu comme levier pour cibler de potentiels clients mais comme un **véritable expert dans son domaine, prêt à partager de bons conseils** à adopter et intégrer dans les campagnes.

C'est en pensant de cette manière que le métier de créateur de contenus, et que cette désignation, prend tout son sens.



La relation entre les marques et les influenceurs, le coeur d'une stratégie bien pensée

Le métier de community manager, il y a quelques années, consistait à animer une communauté sur les réseaux sociaux d'une entreprise. La fiche de poste a légèrement évolué pour y faire figurer toute la partie stratégie de contenus. Il porte désormais le nom de social media manager.

Ce collaborateur imagine la **communication adéquate** sur les réseaux sociaux pour atteindre un **objectif de ventes, de notoriété** ou encore **d'amélioration de l'image de marque**.

Ces projets peuvent s'imaginer en **interne** ou avec une aide extérieure pour mieux comprendre le marché ou pour aller plus

vite. Mais la première solution reste de loin la meilleure des actions à mener.

Les équipes en charge de la partie influence échangent sans aucun intermédiaire avec les créateurs de contenus sollicités pour les projets, **facilitant la transmission du message et des valeurs** véhiculées par la marque.

En ayant une vue d'ensemble **grâce aux plateformes de data**, les équipes suivent en temps réel les performances de la campagne et peuvent ajuster si jamais l'objectif a du mal à être atteint.

Les statistiques sont primordiales pour savoir si le projet mené a bien été pensé mais permettent également de se rendre

compte des erreurs à ne pas reproduire par la suite.

Les entreprises, qui ont choisi de tenter l'aventure en interne, se structurent. En plus du poste de **social media manager**, il n'est pas rare de voir des profils de **directeurs de l'influence** apparaître.

Depuis mai 2020, une directrice de l'influence existe chez Chanel en charge de la stratégie et de la coordination internationale. Plus récemment, depuis juin 2020, Coty s'est aussi entourée d'un profil similaire pour mener les mêmes actions. Des postes récents qui montrent que le **marketing d'influence prend une place grandissante** au sein des entreprises.



Anne-Charlotte Meistelman,
Social Media & Influence Manager
chez **Verisure**

Depuis un peu plus de deux ans, nous avons constaté une véritable montée en puissance de l'Influence Marketing chez Verisure avec, notamment, une augmentation des budgets consacrés à ce levier. Nous avons fait ce choix stratégique suite à la mise en place de premières campagnes, accompagnée par une agence, dont les résultats ont été à la hauteur de nos attentes. Petit à petit, nous avons décidé de prendre la main sur ce sujet Social Media en constituant en interne une équipe dédiée à l'Influence Marketing et en gérant les prises de contact avec les influenceurs, leurs contrats, les performances globales de nos campagnes,... Cela nous a permis d'être plus agiles dans nos actions et de gagner un temps considérable dans nos décisions sans le moindre intermédiaire



Sylvain Bruno,
Directeur des relations médias et de l'influence digitale d'**Orange**



Il est très fréquent de voir les influenceurs revenir vers nous pour obtenir d'autres précisions sur notre ADN et ce, même si nous passons par une agence. Il n'y a, à mon sens, personne de mieux placé que nous pour parler de notre univers de marque et de nos valeurs



Bérengère Weber,
Directrice de la marque et de la communication de **Kolsquare**
Co-pilote de la Task Force Influence Marketing de l'**IAB**



Les must-have d'une collaboration réussie à retenir : avoir conscience qu'il ne s'agit pas d'un touchpoint marketing mais d'une véritable relation humaine qui s'appuie sur la confiance et l'authenticité si l'on souhaite que cela se ressente réellement auprès des communautés. Il est essentiel de s'assurer que le créateur de contenus est en réelle adéquation avec l'ADN de la marque et, dans le même sens, il est tout aussi important de respecter l'ADN même des influenceurs. S'associer à un influenceur, ce n'est pas lui imposer une façon d'écrire, de filmer ou de s'exprimer, c'est laisser place à sa créativité, son univers pour permettre davantage d'engagement, et par conséquent, de meilleurs résultats. La construction de relations pérennes entre marques et KOLs évoquent avant tout les grands principes du Brand Safety et de l'Influencer Safety.



Adrien Dinh,
Directeur marketing et Stratégie digitale des **Produits Laitiers**



J'ai une totale confiance en eux, je leur laisse carte blanche pour la conception des contenus et une totale liberté créative. On ne demande aucune validation des vidéos par exemple, c'est pour moi la clé d'une collaboration réussie. Ce sont les réseaux de l'influenceur, c'est lui le talent et lui qui connaît le mieux sa communauté et ce qui lui plaira. Si je le bride, on ne retrouvera pas son ADN. Lui seul sait comment s'adresser à ses abonnés et sait ce qui les touchera réellement. Une collaboration efficace avec des talents est, selon moi, un mélange d'humain et d'audace pour réellement leur laisser les clés



Thomas Hervet,
Fondateur de **Wopilo**



Quelques mois après le début du projet, en tant que DNVB, nous avons identifié l'influence comme un canal-clé de communication et d'acquisition. C'est la raison pour laquelle ce poste a été le deuxième recrutement de Wopilo juste après celui du responsable Marketing.

Quand les clients deviennent des KOLs pertinents



Sur les réseaux sociaux, les publications sont généralement pensées par les créateurs de contenus, les marques ou les consommateurs qui apprécient échanger avec leur cercle familial. Ces derniers ont inspiré des campagnes de marketing différentes.

Pour comprendre cette évolution, il faut regarder du côté de la marque de vêtements Gymshark. Depuis le début de l'année, l'entreprise britannique a investi **le réseau social le plus prisé du moment**, à savoir **TikTok**. Pour animer sa communauté, l'équipe marketing a recours à une stratégie bien pensée de **User Generated Content (UGC)**, du contenu généré par les utilisateurs. Les vidéos partagées n'ont pas été créées par une équipe en interne ni par un créateur de contenus en particulier. Elles sont issues de la communauté de clients qui affiche fièrement ses séances sportives sur le réseau social

en portant les vêtements de la marque. En partageant leurs contenus avec le hashtag #gymshark, ils autorisent l'entreprise à réutiliser leurs vidéos en les mentionnant.

Ces flux d'images permettent à Gymshark d'avoir du contenu nouveau à utiliser pour son profil. C'est aussi un moyen de **gagner en visibilité** et d'**avoir davantage de personnes qui suivent le compte**. Sur TikTok, les vidéos avec le hashtag de l'entreprise réunissent plus d'1,7 milliard de vues.

En réalité, l'UGC est **la suite logique du marketing d'influence**. Les consommateurs se sont tournés vers ces KOLs parce qu'ils n'avaient plus confiance dans la publicité traditionnelle. Ils retrouvent dans leurs tests et présentations de produits un naturel et des situations auxquels ils peuvent s'identifier.



Estelle Ducommun,
Co-fondatrice de l'agence **Wise**
Creative Agency



Avec cette stratégie, une marque peut complètement changer son image. Elle peut paraître beaucoup plus inclusive et faire en sorte que les clients s'identifient rapidement à ses codes.

Si une marque relaie une campagne de contenus collaboratifs avec les bons influenceurs, elle peut aussi s'assurer le buzz et croître rapidement en termes d'abonnés, de notoriété et de ventes. Globalement, c'est le type de stratégie à adopter pour des opérations coups de poing (soldes, Black Friday, fêtes de fin d'année) ou pour adopter une nouvelle communication radicale (lancement d'une nouvelle collection, nouveau branding, ...).

Le contenu imaginé par les clients est un retour à la source.



Cécile Dautremont,
Social Media Manager
de **Oui.Sncf**



J'utilise l'Influence Marketing pour répondre à l'ensemble des enjeux du funnel d'acquisition. Nous avons à coeur d'intégrer pleinement les univers des influenceurs avec lesquels nous travaillons et des clients qui nous sont fidèles afin de crédibiliser et d'humaniser nos contenus

L'employee advocacy, la stratégie d'influence peu banale de certaines entreprises

« Ils/elles connaissent certainement nos marques, mais nos futurs talents connaissent-ils vraiment les métiers qui sont les nôtres en France ? Et les valeurs de Kellogg's d'un point de vue ressources humaines ? »

À la mi-novembre, l'**équipe marketing de Kellogg's** a dévoilé un projet dont elle n'est pas peu fière. Dans les mois à venir, les collaborateurs de l'entreprise vont à tour de rôle prendre la parole sur les réseaux sociaux pour parler, dans un premier temps, de leurs métiers. Ils y détaillent comment la marque a su les faire monter en compétence et travailler sur des projets de plus en plus gros. Cette communication a **plusieurs avantages**.

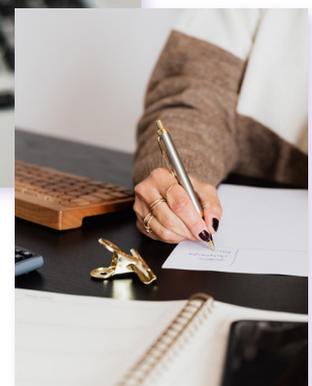
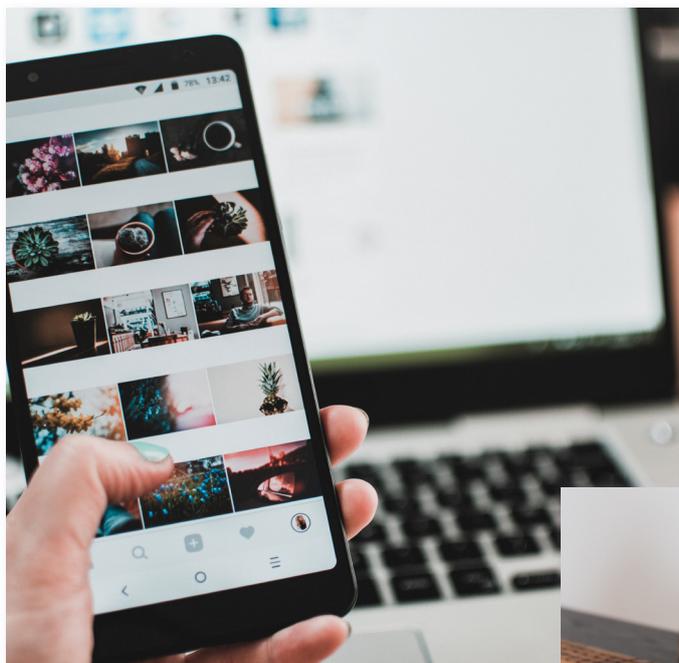
Contrairement aux KOLs sollicités pour évoquer les marques de la société sur les réseaux sociaux, les collaborateurs de l'entreprise connaissent déjà **les valeurs et les messages véhiculés** par l'entreprise. Ce sont les mieux placés pour en parler et ils n'ont pas besoin d'être briefés.

Cette stratégie porte un nom. Il s'agit ici de l'**employee advocacy**, c'est-à-dire que les différents profils évoluant au sein d'une société deviennent les **ambassadeurs de l'entreprise** lui permettant de **rayonner de manière pertinente sur les réseaux sociaux**. En plus de **transmettre les bons messages**, ils donnent envie à de nouveaux profils de venir les rejoindre.



Jeremy Lipp,
CEO et cofondateur de **Limber**

▶▶ L'Employee Advocacy est une approche qui tend à se développer de plus en plus. Des entreprises de toutes tailles ont déjà lancé cette démarche, surtout dans les secteurs où la communication digitale a été adoptée depuis longtemps comme dans les ESN ou encore chez les éditeurs de logiciels. De nouveaux secteurs plus traditionnels (banque, assurance, industrie) commencent à s'y mettre, notamment en raison de la transition numérique accélérée que nous constatons en lien avec la situation sanitaire actuelle. Avec l'arrivée des millennials à des postes à responsabilité, il est fort à parier que les réticences actuelles de certaines directions d'entreprises qui bloquent ce genre de projets soient levées et qu'on assiste à un véritable passage à une très grande échelle des projets d'Employee Advocacy qui concernent aujourd'hui le plus souvent un nombre réduit de collaborateurs



Le secteur du marketing d'influence n'avancera pas sans être transparent

En 2016, le secteur du marketing d'influence pesait un milliard de dollars. En 2020, le chiffre d'affaires mondial serait estimé à près de 10 milliards de dollars. En 2022, il pourrait bien atteindre les 15 milliards de dollars. L'influence est donc devenue un levier primordial pour les entreprises. 94% des professionnels du marketing l'estiment efficace.

Si les annonceurs sont prêts chaque année à **augmenter leurs budgets** dans le secteur et à multiplier les campagnes, ils souhaitent aussi être de plus en plus rassurés. Face à ces investissements monstres, les équipes marketing veulent s'assurer qu'il y aura **un véritable retour**

sur investissement. Comment être sûr que le créateur de contenus sollicité soit le parfait partenaire ? Comment savoir si les chiffres qu'il revendique sont vrais ? Comment les vérifier ?

Le **score de crédibilité** est la réponse des acteurs du secteur de l'influence aux interrogations des professionnels. Grâce à la technologie de Kolsquare, il est possible pour chaque profil d'influenceur d'avoir **une note sur 100** qui prend en compte la qualité de son audience, des commentaires sous ses posts ou encore de ses abonnés. Ce chiffre est mis en avant sur la plateforme et parfois même par les créateurs de contenus eux-mêmes, satisfaits de voir leur travail récompensé.

S'entourer d'un créateur de contenus qui connaît son métier c'est aussi connaître **la réglementation à appliquer.**

La transparence envers les annonceurs est un premier pas, mais celle envers les abonnés est le second. Lorsqu'un KOL est sollicité pour réaliser une campagne de marketing d'influence où il est payé, il doit mentionner clairement le partenariat à ses abonnés. De nombreux outils sur les réseaux sociaux offrent la possibilité aux créateurs de contenus de le spécifier rapidement.

Clarté dans les chiffres et dans la manière d'agir permettent au secteur petit à petit de **se structurer et de se démocratiser.**

Sources chiffres Hubspot et Medikix



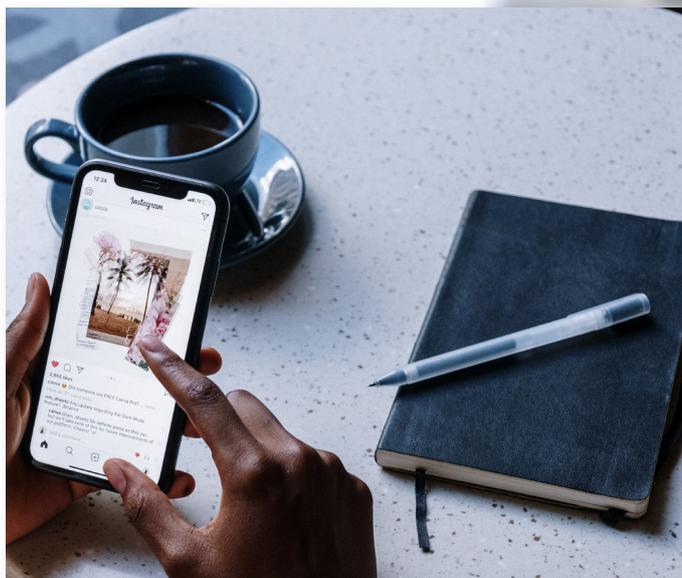
@enabla,

Cheffe d'entreprise, Créatrice du blog enabla.fr et KOL



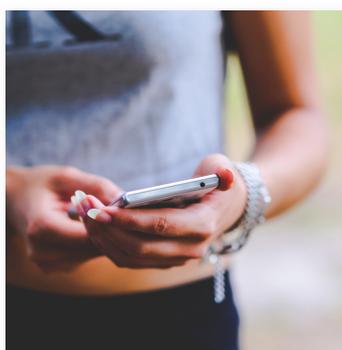
Il est aujourd'hui essentiel que les influenceurs soient considérés comme des professionnels à part entière et qu'ils soient valorisés pour le travail de réflexion et de créativité qu'ils fournissent. La professionnalisation de cette activité est nécessaire parce qu'elle permet également de protéger autant les influenceurs que les marques lors d'une collaboration notamment grâce à la rédaction de contrats qui permet d'éviter que l'un ou l'autre soit biaisé. Toutes les marques ne sont pas encore éduquées sur ce point et il est de notre rôle de leur expliquer de la manière la plus pédagogique possible l'importance d'appliquer ces codes lors de partenariats. Le compte Instagram @j'aipasdebudget réalise d'ailleurs des posts dans ce sens pour "dénoncer" les marques qui ne veulent pas rémunérer les créateurs de contenus. C'est intéressant et cela fait réfléchir !





Mohamed Mansouri,
Directeur délégué de l'ARPP.

Depuis 4 ans il a fallu faire de la pédagogie des bonnes pratiques de transparence et de loyauté, auprès des professionnels et des influenceurs (qui peuvent adhérer à l'ARPP) aujourd'hui l'heure est au bilan : l'Observatoire ARPP a permis de révéler **que 55% des campagnes analysées comme sponsorisées**, témoignant ainsi de la réalité des progrès réalisés par la profession et apportant la preuve que le marché se professionnalise, mais aussi qu'il reste encore des efforts à fournir



Camille Melon,
Head of Community de **Kolsquare**

Au départ, l'Influence Marketing était profitable pour certaines marques parce qu'il n'y avait pas réellement de règles établies et la rémunération des KOLs (Key Opinion Leaders) n'était pas chose courante. Au fur et à mesure de la croissance de ce marché, un cadre juridique et légal s'est construit et a permis aux créateurs de contenus de devenir de véritables partenaires professionnels d'un point de vue opérationnel mais également stratégique. Aujourd'hui, il est nécessaire, pour qu'une collaboration soit efficace, qu'une structure de confiance entre une marque et un KOL soit établie dès le départ afin d'installer une attitude professionnelle entre les deux parties pour atteindre les objectifs fixés.

L'analyse et la modélisation au service du marketing d'influence

Les plateformes de marketing d'influence sont aujourd'hui un outil de travail pour un grand nombre d'équipes marketing au sein des entreprises.

Ces outils leur offrent la possibilité d'imaginer des campagnes de marketing d'influence en trouvant **le profil du KOL adéquat** pour tel ou tel projet. Les reportings donnent une vue d'ensemble à ce qui a été mené pour savoir si oui ou non les objectifs ont été atteints. Grâce à **la data science**, les fonctionnalités offertes par ces services vont devenir de plus en plus pointues.

Ces avancées technologiques vont permettre aux annonceurs de **travailler avec précision leurs recherches de KOLs** : les loisirs, les caractéristiques

physiques s'ils s'aperçoivent, par exemple, que l'un d'entre eux à Orléans réalise de belles performances, ils pourront se mettre à la recherche d'un profil similaire dans une autre ville française ou étrangère. **Leurs données seront plus claires et mieux analysées** pour éviter de s'associer à des profils mentant sur leurs chiffres.

Les plateformes de ce type sont **un gain de temps** avant le lancement d'une campagne de marketing d'influence mais également pendant et surtout après pour **connaître avec précision les retombées de son projet**.

En plus de toute cette partie data, **la modélisation** fait son entrée dans le secteur du marketing d'influence pour

imaginer des systèmes de prédiction encore plus affinés.

Grâce au **Machine Learning**, ces outils vont savoir quel contenu pour quelle campagne est le plus pertinent de mettre en ligne sur un profil en particulier.

Les systèmes vont pour cela analyser ce qui a le mieux fonctionné précédemment sur une thématique ou un profil.

Les briefs seront plus précis et encadreront mieux le travail des KOLs pour les diriger dans une direction bien précise. Les annonceurs auront une vision plus concrète de ce qui sera mis en place, et sera un moyen supplémentaire de les rassurer.



Louise Revert,
Responsable communication
de **Wopilo**

▀▀ Nous collaborons avec Kolsquare depuis presque 2 ans maintenant. Que ce soit pour identifier des influenceurs sur une thématique ciblée ou analyser la communauté d'un KOL qui nous contacterait, c'est mon tout premier réflexe. L'analyse précise du profil et de l'audience me permet de gagner un temps considérable : en l'espace de 5 à 10 secondes, je sais si un profil est pertinent ou non pour Wopilo. Le système d'ajout aux campagnes me permet aussi chaque mois de délivrer un reporting précis à mes supérieurs, et de le détailler si besoin pour chaque influenceur.



Marc Caillet,
Head of Data Science de **Kolsquare**



Gaël Stéphant,
Head of Data collect de **Kolsquare**

Grâce à une analyse précise de ce dont parlent les influenceurs sur les réseaux sociaux, de la façon dont ils le font, de leurs valeurs, de l'intérêt qu'ils suscitent et des caractéristiques de leur audience, data et intelligence artificielle donnent accès à plusieurs modes de ciblage, selon le niveau de précision du brief. Si le brief est très détaillé, une plateforme telle que Kolsquare permettra d'identifier très précisément les influenceurs qui correspondent aux critères définis. S'il l'est beaucoup moins ou si l'on souhaite sortir des sentiers battus et partir à la découverte de nouveaux influenceurs, data et IA offrent des moyens de naviguer de proche en proche, d'un influenceur à un autre, au gré de ses préférences.

En procédant au ciblage de cette façon, on maximise les chances que le projet qui leur sera proposé corresponde aux influenceurs sélectionnés. Le contact sera personnalisé et une véritable relation autour d'un intérêt commun pourra être établie entre l'annonceur et les influenceurs. Les posts de ces derniers n'en seront alors que plus percutants et authentiques.

Ces mêmes technologies offrent à tout influenceur le moyen de déterminer quelles sont les marques qui leur correspondent le plus. La relation peut alors s'engager à l'initiative de l'influenceur.

Quelles seront les prochaines tendances à venir de la data et l'intelligence artificielle au service de l'IM ?

Les influenceurs qui peuvent devenir de véritables ambassadeurs d'une marque ne sont peut-être pas si éloignés que l'on pense. Il y a fort à parier que certains d'entre eux soient tout proches, nichés dans l'écosystème de la marque. Les prochaines avancées dans le domaine du traitement de données pour l'influence marketing permettront de les identifier.

Pas d'idée quant au profil des influenceurs qui pourraient correspondre à votre recherche, mais des exemples de posts qui correspondent plus ou moins à la campagne attendue ? Data et intelligence artificielle permettront prochainement de cibler des influenceurs en naviguant de posts en posts.

Que ce soit pour coller au plus près de ce qui marche ou, au contraire, pour en prendre le contre-pied, ces technologies analyseront les caractéristiques des posts - tant ceux des influenceurs sélectionnés pour la campagne que ceux des influenceurs activés dans le cadre de campagnes similaires - qui ont eu le meilleur taux d'engagement.

Les briefs pourront alors être définis précisément de façon à offrir un cadre à l'intérieur duquel les influenceurs pourront exercer toute leur créativité qui, de plus, permettra de maximiser le retour sur investissement.

Des micro-influenceurs ? Non, des Alpha consumers

40% des collaborations entre les KOLs et les marques durant le confinement ont été effectuées par des nanos et micro-influenceurs.

Cette catégorie de créateurs de contenus se distingue par sa communauté plus restreinte. Généralement, ils ont moins de **50 000 abonnés** sur leurs réseaux sociaux. Autre particularité, ils répondent à l'ensemble des sollicitations (messages, mails et commentaires) et donc gardent **des liens de proximité** avec leurs abonnés. Ces derniers s'identifient facilement à leur vie tant elle est simple, sans paillettes avec les soucis du quotidien que l'on peut tous rencontrer.

Les annonceurs se tournent de plus en plus vers ce type de profils car leur proximité avec leurs abonnés fait que **leurs taux d'engagement sont très bons**. Même s'ils n'ont pas des millions d'abonnés, ces KOLs endossent le rôle de bons copains toujours pleins de conseils et experts dans un domaine. Aqua Mobile, une marque de téléphonie indienne, s'est constituée un groupe de micro-influenceurs avec qui elle collabore régulièrement. Ils sont considérés non pas comme des créateurs de contenus mais comme des **Alpha consumers**, c'est-à-dire

des profils qui ressemblent aux consommateurs cibles de la marque, qui peuvent leur faire des retours sur les dernières nouveautés. En plus de tester le produit, ils lui font gagner en popularité sur les réseaux sociaux. La marque est doublement gagnante: elle a des outils de communication et des retours concrets pour l'aider à améliorer son produit.

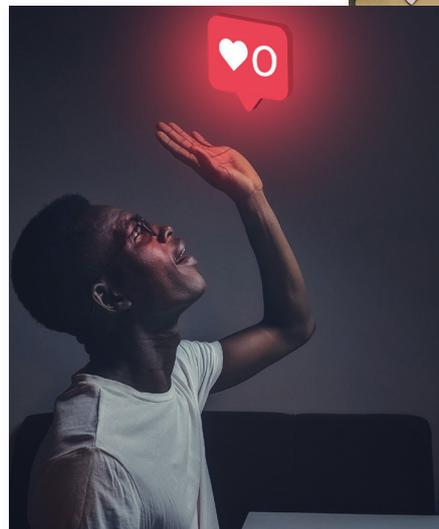
Les nanos et les micro-influenceurs se rendent précieux aux yeux des annonceurs et pourraient prendre **une place plus importante** d'ici les prochains mois.

Sources : Socialbakers



Hanaé Bord,
Social media manager
indépendante et
micro-influenceuse
📷

Un micro-influenceur, avec la casquette d'alpha consumer, a plusieurs avantages pour une marque. Elle peut utiliser l'influence de quelqu'un alors même qu'il aurait peut-être testé son produit de toute façon. Si le client cible est bien défini et qu'il correspond au micro-influenceur sollicité, il aimera le produit et en parlera comme il aurait naturellement parlé d'un produit qu'il aurait acheté



2021 ne sera pas lifestyle mais gaming



Adrien Nougaret / @ZeratoR,

Streamer et Entrepreneur dans l'univers du gaming



Le gaming d'aujourd'hui n'est pas celui d'il y a quelques années. Cela fait plus de 10 ans que je fais du streaming et à ce moment-là, c'était un milieu extrêmement niche. Il y avait très peu de monde qui jouait régulièrement, notamment sur ordinateur, et qui en parlait publiquement. Ceux qui le faisaient étaient considérés comme des ultras geeks. Aujourd'hui, le gaming est plus répandu, plus populaire et va continuer de s'ouvrir de plus en plus. La génération née avec les jeux vidéo, celle des années 90/95, en grandissant, va atteindre des postes à responsabilité. Ces personnes-là ne décrédibiliseront plus le jeu vidéo et son image va forcément en être améliorée.

7 internautes sur 8 dans le Monde jouent à des jeux en ligne.

Si les hommes sont présents dans toutes les tranches d'âge, les femmes le sont aussi. **Ce divertissement attire de plus en plus de monde** et bat des records. Le streamer ZeratoR organise depuis 4 ans un live caritatif, la Z Event, retransmis en direct pendant tout un week-end sur Twitch.

Accompagnée d'une cinquantaine d'autres joueurs, l'équipe anime **des lives de jeux vidéo** pour inciter leurs communautés à réaliser des dons pour une association.

Cette année, l'événement s'était associé à Amnesty International. Plus de 5

millions d'euros ont été amassés en deux jours.

En plus de ces projets ambitieux, **l'univers du gaming grossit** avec de nouvelles personnalités. Marie Lopez (@EnjoyPhoenix) s'est lancée pour la première fois sur Twitch en novembre 2020 sur World of Warcraft. Ce n'est pas la seule YouTubeuse lifestyle à avoir cédé à la tentation. Aux États-Unis, le vidéaste James Charles connu pour ses maquillages ou encore Michelle Phan, **première influenceuse vidéo** dans la même thématique, ont profité du confinement pour s'essayer à ce nouvel exercice. S'ils ne viennent pas parler de beauté, les marques n'hésitent pas à les solliciter pour qu'ils le fassent.

En octobre 2020, Michelle Phan a ainsi partagé en pleine partie de League of Legends, le nouveau fond de teint Daydream Cushion d'Em Cosmetics. **Ce lancement produit** a été plus performant de 278% par rapport aux autres. 45% du trafic vers le site et 17% des ventes ont été générés grâce aux 3h et demi de live de Michelle Phan.

Les personnalités politiques se tournent également vers cette nouvelle plateforme pour **communiquer auprès d'une audience plus jeune** à l'image de Alexandria Ocasio-Cortez qui a joué à Among Us ou de Gabriel Attal.

Sources: We Are Social, Twitch

Des KOLs plus engagés, des campagnes plus pertinentes



La crise sanitaire est venue chambouler nos vies personnelles mais également professionnelles.

Comme pour un grand nombre d'entre nous, le créateur de contenus a dû **s'adapter pour travailler** depuis chez lui, alors qu'il était habitué depuis des années à voyager et à penser ses prochains posts via les événements et les sorties en extérieur. Ces contraintes ont permis à certains d'entre eux de **prendre la parole** sur des sujets qu'ils n'auraient peut-être jamais abordés en temps normal : la situation parfois critique des commerces de proximité, l'évolution de la crise sanitaire ou encore les gestes barrières.

Grâce à leurs communautés, parfois de millions de personnes, **leurs discours résonnent notamment auprès des plus jeunes**, très peu habitués à s'informer via les médias traditionnels. Face à ce constat, les gouvernements français, belge et canadien ont sollicité plusieurs créateurs de contenus pour qu'ils adaptent la communication gouvernementale à un public plus jeune.

L'ONU et l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) se sont aussi tournés vers le marketing d'influence pour **diffuser des messages**. Ces prises de parole ont permis à un public moins habitué à suivre les KOLs, de **prendre conscience de l'impact qu'ils ont** auprès de leurs abonnés. Le gouvernement finlandais les décrit aujourd'hui comme « travailleurs clés », tant ils ont aidé à sensibiliser et à informer sur les réseaux sociaux durant cette crise sanitaire sans précédent. En plus de **conseiller** et de **donner des indications d'achat**, les créateurs

de contenus sont désormais vus comme de **véritables ambassadeurs**, prêts à défendre les causes qui leur sont chères. Ils n'ont plus peur de se concentrer sur un sujet en particulier, de se ranger dans une niche, plutôt que d'élargir leurs interventions sur des sujets variés.

Ces prises de position sont saluées par leurs communautés et permettent aux marques engagées de s'entourer de véritables ambassadeurs, **partageant les mêmes valeurs** et **diffusant des messages similaires**.



@alixgrousset,
Vidéaste, Blogueuse et KOL
📷 🐦 📺 🎵

Je pense que les prises de position des créateurs de contenus sur les réseaux sociaux seront de plus en plus présentes dans notre quotidien. Je le perçois parce que nous avons grandi et avons davantage de recul sur les grands sujets de société.

Nos envies et notre façon de consommer évoluent également dans ce sens. Il y a, en quelque sorte, une certaine démocratisation des mouvements sociaux et sociétaux : les gens osent plus facilement prendre la parole aujourd'hui sur ces sujets qu'hier. Il y a également de plus en plus de marques engagées, cela crée une certaine impulsion et une multiplication des occasions de donner son point de vue



@thegingerchloe,
KOL
📷 📺 🎵

Ayant une approche body positive, éthique et responsable : je privilégie avant tout les marques inclusives, fabriquées en Europe et ayant une sensibilité écologique, pour mes collaborations. Par exemple, je reçois énormément de propositions de partenariats dans le secteur de la minceur (régimes, substituts repas, gaines amincissantes) alors que mon profil est body positive, anti diet-culture et s'oppose aux standards de beauté. Je trouve que cela n'est pas du tout pertinent, c'est pourquoi j'essaie personnellement d'amener les marques vers des collaborations où l'on raconte une histoire et où un univers visuel est créé pour l'occasion. Cela colle davantage à ce que je souhaite partager sur mes réseaux sociaux

01

Les KOLs virtuels, l'avenir du marketing d'influence?

En 2007 au Japon, la marque Yamaha crée un avatar virtuel pour faire la promotion de Vocaloid, son logiciel de synthèse vocale. Et ça tombe bien parce que Hatsune Miku adore chanter ! Ses titres rencontrent un tel succès que ses concerts se font à guichets fermés.

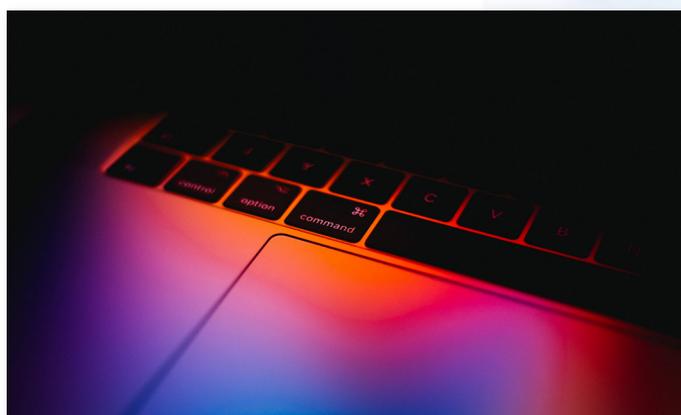
Durant les années qui suivent, ces avatars deviennent de plus en plus présents. En 2016, c'est Kizuna Ai sur YouTube qui est imaginée. Elle est aujourd'hui suivie par plus de 2,8 millions d'abonnés. La même année, une instagrameuse virtuelle se lance sur Instagram: Lil Miquela (2,8 millions d'abonnés). Basée à Los Angeles, elle est la première KOL virtuelle sur la plateforme d'une longue série.

Près d'une centaine de créateurs de contenus virtuels existent sur Instagram et ils sont presque aussi nombreux sur TikTok. Ces avatars sont nés en France, en Roumanie, en Russie, en Suède ou encore en Israël. Il y a ceux qui aiment la mode, ceux pour les enfants, ceux imaginés par les marques pour mettre en avant leurs produits ou encore des artistes et mannequins. Leurs histoires sont inventées de toutes pièces par leurs fondateurs. Ces créateurs de contenus un peu particuliers ont tous presque plus de 1000 abonnés sur les réseaux sociaux, preuve qu'ils ont su trouver leur public.

Durant le confinement, l'Organisation Mondiale de la Santé a sollicité à plusieurs reprises des KOLs pour partager les recommandations sanitaires face à l'épidémie de coronavirus. L'un de ces créateurs de contenus était un avatar virtuel. Il s'appelle Knox Frost (900 000 abonnés), un jeune homme de 20 ans qui vit à Atlanta mais dont on ne sait pas grand-chose.

En plus de s'adresser à un public jeune et connecté, leurs publications sont appréciées. Leurs taux d'engagement ferait pâlir certains Instagrameurs. Ils sont parfois trois fois supérieurs aux leurs alors que ces avatars publient moins.

Source : virtualhumans.org





02

KOLtent Factory: l'amplification pour booster les campagnes

Une nouvelle stratégie commence à s'imposer dans le secteur du marketing d'influence. Cette tendance consiste à mener une campagne de marketing d'influence traditionnelle en la couplant à du social ads.

Les KOLs activés partagent leur post sur leur profil. Ce dernier peut être **réutilisé par l'annonceur** sur ses propres comptes sur les réseaux sociaux. Mais une autre option s'offre à lui, pour permettre à la publication d'atteindre une autre audience qui ne suit ni le créateur de contenus, ni la marque. Il s'agit de **l'amplification média**, c'est-à-dire donner **un coup de boost à une publication** pour que sa visibilité soit multipliée par 3 ou 4.

Pourquoi utiliser la photo ou la vidéo d'un KOL plutôt qu'un post pensé par les équipes en interne ? Pour **attirer l'attention** ! Le créateur de contenus pense ses posts pour **divertir son audience** et **se faire repérer** dans le nombre incalculable de publications mises en ligne chaque jour.

La personne qui va arriver sur sa publication affichée en tant que publicité va davantage être intéressée par ce contenu qui aurait pu être mis en avant par une personne lambda pour **se faire connaître**.

Le second avantage est d'avoir la possibilité d'**insérer un lien vers un site** extérieur lorsque l'on choisit de booster un contenu. Une option judicieuse pour renvoyer vers une page de ventes par exemple.

Pour que la campagne se déroule sans accroc, le KOL doit bien évidemment accepter que son post soit relayé de cette manière.

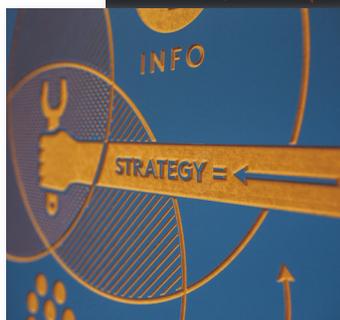
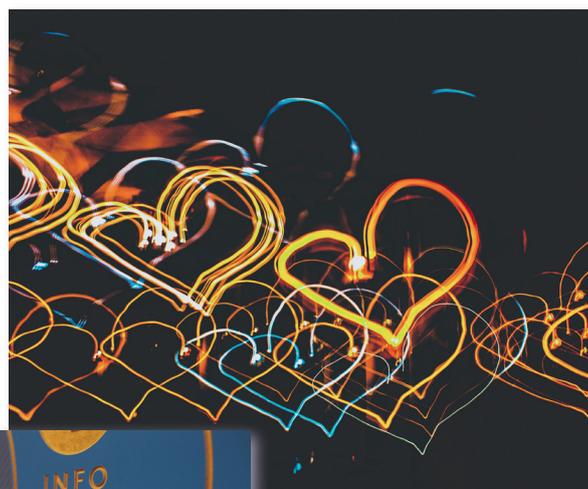


Sarah de Henau,
Responsable RP,
Influence et Social Media de **Philips**

■ ■ Pour une marque, y avoir recours présente plusieurs avantages. Les impressions et les taux d'engagement sont multipliés par 3 voire par 4. En plus de ces bons chiffres, utiliser la publication d'un KOL humanise la communication, ça profite à la marque puisque l'on sera plus tenté d'y porter attention qu'une publicité de l'entreprise. L'amplification est un choix à faire selon la campagne menée.

Pour Philips, il a été intéressant d'amplifier des publications sur des produits comme le purificateur d'air qui coûte un certain budget. Mais il me semble moins pertinent de le faire pour des produits d'une valeur de 50 euros ou moins.

Je pense que l'on sera obligé de continuer de le faire et de ne presque plus réaliser de campagnes 100% organiques. C'est donc à double tranchant. Il faut voir quels sont les objectifs et les KOLs sollicités.



Le commerce social, l'habitude de demain

La crise sanitaire a bouleversé un grand nombre de nos habitudes, à commencer par nos achats. L'année 2020 enregistre pour le moment des chiffres records dans l'e-commerce. Le secteur devrait peser 100 milliards d'euros cette année avec 2 milliards de transactions enregistrées.

Pour aider les commerces physiques à engager leur transition vers **un commerce social**, c'est-à-dire via les réseaux sociaux, les plateformes sont nombreuses ces derniers mois à avoir dévoilé de nouvelles fonctionnalités. Instagram a étendu **son outil shopping** aux stories, aux IGTV, aux lives en plus des posts. Il est dorénavant possible pour les entreprises de glisser un lien renvoyant vers une page d'achat pour chacune de leurs publications.

Un onglet "boutique" est accessible depuis l'application où l'on retrouve une sélection de posts provenant de marques pour s'inspirer et se faire plaisir. Un espace personnalisé pour chacun.

Du côté de TikTok, **les liens marchands** renvoyant les utilisateurs vers une page de ventes est une option qui manque encore aujourd'hui.

Pour tenter d'avancer le plus rapidement possible et satisfaire les annonceurs, ByteDance a annoncé un **partenariat avec Shopify**. Les boutiques ont la possibilité de renseigner un lien vers une page extérieure sous une publication.

Dans la même idée, YouTube est en pleine discussion avec Shopify pour **insérer des liens dans les vidéos** des KOLs.

Chez **Pinterest, le contenu est toujours roi**. Les épingles les plus attrayantes attireront les potentiels clients des e-commerçants. Sur chaque post, un lien est ajouté pour renvoyer vers la page de ventes.

En l'espace de quelques mois, **le commerce social est devenu une habitude**. Sur 41 millions de Français actifs sur Internet au 2e trimestre 2020, 71 % ont effectué des achats sur des sites e-commerce disposant de magasins physiques.

Pour Noël 2021, les achats en ligne se feront peut-être en majeure partie via un réseau social.

Sources: L'Observatoire des Usages Internet de Médiamétrie, la Fevad



Florian Devaux,
CMO de **Wopilo**

■ ■ En France, nous ne sommes qu'aux prémices de l'utilisation de cette fonctionnalité. C'est encore très marginal. Quand nous voyons qu'avec Wechat en Chine, vous pouvez quasiment tout faire, y compris payer votre loyer, nous avons de la marge. Cependant, c'est aussi une question de culture qui est totalement différente en Europe et particulièrement en France où nous sommes attachés aux sites e-commerce et aux parcours clients plus classiques.

Pour un modèle DNVB (Digitale Native Vertical Brand) comme Wopilo, tout se joue sur notre site e-commerce. C'est la pierre angulaire du marketing et du branding. C'est notre vitrine : tout gravite autour d'elle (des campagnes TV, de l'influence en passant par l'acquisition digitale (SEA)). Avec ce prisme, je considère que le social est à la fois un super tremplin pour attirer les internautes sur le site avec des performances maîtrisées, mais aussi un des meilleurs moyens pour faire de la notoriété ciblée.

En résumé, je vois le social comme un formidable drive-to-web aux expériences de plus en plus engageantes et personnalisées pour les sites e-commerce



Mathilde Jaïs,

Head of Growth Operations de **Pinterest** France,
South Europe & Benelux



Quelle est votre vision de l'influence sur Pinterest ?

Sur Pinterest, l'influence s'exerce à travers la qualité du contenu utile et pertinent que nous offrons au quotidien aux utilisateurs. Une vision dans laquelle les marques et les créateurs jouent un rôle-clé. Pinterest est un moteur de découverte visuelle. C'est une expérience online conçue pour rendre votre vie offline plus intéressante et plus gratifiante.

Nous offrons un espace positif où enregistrer des idées et les concrétiser par opposition à une plateforme conçue uniquement pour du divertissement. Un contenu nouveau, pertinent, utile contribue à accroître l'usage de la plateforme. À cet égard, les créateurs sont au cœur d'un contenu de qualité. Nous cherchons constamment les meilleurs créateurs, designers, experts et développons un environnement qui propose leurs idées aux personnes les plus susceptibles de les réaliser et pas simplement de les contempler. Sur Pinterest, les idées partagées par les créateurs de contenus sont effectivement réalisées. Une spécificité que des créateurs comme Marie, des @Tribulations de Marie, quand elle partage un tutoriel d'aquarelle, ou @Cyril Rouquet, quand il partage une recette de sablés de Noël, ont bien comprise.

Parce que les créateurs de contenus sur Pinterest aident les utilisateurs à passer de l'inspiration à l'action, il est évidemment très pertinent pour les marques de venir ajouter de la valeur à cette équation tout particulièrement dans les domaines de la maison, de la cuisine, du DIY, du bien-être, du style et de la beauté.

Quelle est votre approche du shopping social ?

En réalité, nous ne pensons pas en termes de "shopping social". Dans la mesure où Pinterest est un moteur de découverte visuelle, et non un média social, nous sommes là pour aider les consommateurs à découvrir leurs prochains achats. Les contenus de marques n'interrompent pas sur Pinterest, ils apportent des idées et des solutions à des utilisateurs qui sont ouverts à la découverte et en demande d'inspiration.

Cet état d'esprit unique est une opportunité pour les marques d'atteindre des consommateurs à un stade où leur projet n'est pas encore arrêté et où ils sont ouverts aux propositions de marques. En effet, 97% des recherches les plus populaires ne contiennent pas de nom de marque. Nous en sommes persuadés, l'avenir du shopping sera fait de découverte et de personnalisation - deux dimensions qui sont pour nous des priorités.

Notre ambition est de créer un espace où faire du shopping en ligne - pas simplement où acheter. Pour nous, le shopping, c'est bien plus que la recherche d'un produit en particulier. Il s'agit d'inspirer de nouvelles idées. Depuis l'année dernière,

nous déployons de nouvelles fonctionnalités à destination des utilisateurs et des marques comme Catalogue, les recommandations shopping personnalisées et un nombre croissant d'Épingles achetables. Objectif : faciliter le passage de l'inspiration à l'action, repérer quelque chose sur votre écran et pouvoir l'acheter.

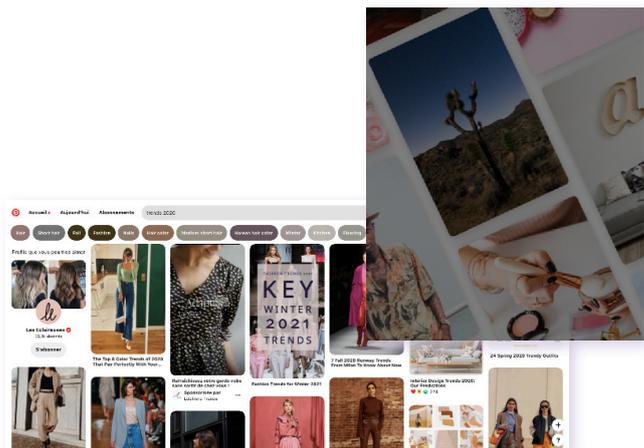
Quelles sont vos dernières fonctionnalités ?

Notre priorité ? S'assurer que les créateurs réussissent et que les utilisateurs puissent toujours trouver du contenu nouveau et inspirant. Pour aller dans ce sens, en septembre dernier, nous avons annoncé aux États-Unis une série de fonctionnalités dédiées aux créateurs incluant les Épingles Story en version bêta.

Pour les créateurs, les Épingles Story constituent le meilleur moyen d'accroître naturellement (organiquement) leur audience sur Pinterest. Ces nouvelles Épingles leur permettent de raconter des histoires immersives mêlant vidéos, images, textes et sons. C'est la meilleure façon de partager leurs idées. Qu'ils s'agissent de tutoriels beauté ou DIY, d'une liste de conseils de voyage ou d'une recette de cuisine, les Épingles Story inspirent les utilisateurs et les encouragent à tester les idées des créateurs.

Comme les utilisateurs viennent spécialement sur Pinterest à la recherche d'idées à tester dans la vraie vie, nous avons développé un produit qui reflète cette spécificité, cet état d'esprit unique. Les Épingles Story ne disparaissent pas. Elles peuvent être découvertes des mois après avoir été publiées. Elles peuvent être aussi découvertes par des "non-abonnés" puisque sur Pinterest, le contenu est proposé en fonction de sa pertinence par rapport aux intérêts exprimés par les utilisateurs.

Pinterest va bientôt déployer en France ces nouvelles fonctionnalités qui permettront aux créateurs de contenu d'inspirer encore plus nos 17 millions de visiteurs mensuels uniques.



En 2021, les KOLs se donnent en live même pour leur shopping

Si les réseaux sociaux accélèrent sur le commerce social, ils le font également sur les lives. Durant le confinement, les directs sur Instagram ont connu un véritable succès. L'utilisation de cette fonctionnalité a augmenté de 70% aux États-Unis durant les 6 premiers mois de l'année.

Cette tendance ne surprend certainement pas les géants de l'e-commerce comme Alibaba ou encore Amazon. En Chine, ces directs font **partie intégrante du quotidien** des créateurs de contenus et ont une particularité, celle d'être en réalité **des lives shopping**. Ils donnent rendez-vous à leurs communautés de manière régulière pour présenter **les dernières nouveautés des marques** avec lesquelles ils travaillent.

En mars 2020 en Chine, 710 millions de personnes ont fait des achats en ligne. Environ 265 millions d'entre elles ont acheté en regardant la diffusion d'un direct sur les plateformes de e-commerce, ce qui représente **47% des utilisateurs qui ont visionné un live**.

Devant un tel succès, le concept commence à faire son entrée en Europe. AliExpress a mis à disposition des créateurs de contenu, **une plateforme de live** (AliExpress live) accessible gratuitement à tous. Depuis juillet 2020 aux États-Unis, Amazon a réuni **un groupe de bêta testeurs** composés exclusivement de KOLs pour essayer le concept auprès de leurs audiences et voir ce qui fonctionne. Au même moment, Google dévoilait **Shoploop, une plateforme de live dédiée au shopping** permettant aux créateurs de contenus d'apposer des liens d'affiliation sous leurs directs pour se dégager un revenu supplémentaire.

En parallèle de ces nouveaux outils, les réseaux sociaux comme Instagram, YouTube, Twitch ou encore TikTok offrent également la possibilité aux créateurs de contenus de **réaliser librement des lives**. À ce jour, il est plus pertinent pour eux de se lancer via Facebook pour **incorporer des liens d'achat** lors de leurs prises de parole.

Source : China Internet Network Information Center



Anthony Rochand,
CEO et co-fondateur de **LEW**
(Les Experts du Web).



Le live shopping est une tendance qui évolue fortement, qui s'installe et même qui explose en cette année 2020 dans certaines parties du Monde (notamment en Asie).

Les diffusions en direct de manière générale, sont de plus en plus recherchées, et bénéficient fructueusement aux marques, e-commerçants, si cela est bien mené.

Le constat que l'on peut faire réaliser est que, au fil du temps, les consommateurs souhaitent des expériences de plus en plus interactives. La crise sanitaire étant passée par là, l'expérience de la vente physique disparaît et les portes s'ouvrent plus aisément aux expériences digitales. Cette tendance devrait se confirmer en 2020, offrant des interactions, et une vraie valeur ajoutée pour les clients. Les plateformes sociales dans ce contexte pourraient être aussi les grandes gagnantes, dans cette logique « d'expérience utilisateur » et pourraient voir leur fréquentation encore décupler

En France, TikTok chouchoute les annonceurs



Top views :

une vidéo de 3 à 5 secondes qui s'affiche à l'ouverture de l'application, disponible pendant 24h. Il est possible d'insérer un lien et de renvoyer l'utilisateur vers une page extérieure. Balenciaga est l'une des premières marques à l'avoir testé et a généré 25 millions de vues.

Top view lite :

un format similaire à top views mais qui peut durer 60 secondes. Au Royaume-Uni, Too Faced a fait la promotion de son « Lip Injection Extreme » et a enregistré 7,6 millions d'impressions avec 1,3 million de clics.

Pour attirer les entreprises, TikTok a lancé en juin 2020 une plateforme, TikTok For Business, pour venir épauler celles souhaitant se lancer dans l'aventure.

Pour les annonceurs, 5 formats publicitaires d'une durée maximum de 60 secondes ont été développés.

In feed-ads :

des vidéos de 60 secondes maximum qui viennent s'intercaler entre les contenus des utilisateurs dans l'onglet « Pour toi ». Cette fonctionnalité est principalement dédiée aux annonceurs qui souhaitent augmenter leur trafic, les conversions, les installations d'application et les événements in-app. Yubo, une application de rencontres britannique a sollicité ce plan publicitaire et a généré 238.000 téléchargements.

Le challenge :

c'est le format phare de l'application. La campagne, souvent réalisée avec des créateurs de contenu, dure 6 jours avec une annonce In-Feed et TopView Lite offerte. Une bannière est générée dans l'application sur la page d'accueil et dans les recommandations musicales. Avec Branded Hashtag Challenge Plus, il est possible d'insérer un lien extérieur sur la page de présentation du défi.

Branded Effects :

réalisation d'effets sur-mesure en 2D, 3D et en Réalité Augmentée.

En plus de ces outils, les équipes TikTok conseillent les annonceurs sur la conception de leur campagne via l'espace « TikTok Creator Marketplace ». À la rentrée scolaire, Clairefontaine a sollicité cette aide pour sa collaboration créative avec Flashboy.



Rémunération vs partenariats, les réseaux sociaux ont fait leurs choix

La rémunération des créateurs de contenus est-elle la clé du succès futur des réseaux sociaux ?

En janvier 2020, l'ancien cofondateur de Vine, Dom Hofmann, annonçait le lancement de sa nouvelle application. Baptisée Byte, les utilisateurs sont invités à y **publier des vidéos de plusieurs secondes**. Si le concept n'a rien d'innovant, les annonces de Dom Hofmann au moment de son lancement en disent long sur **l'avenir des réseaux sociaux**.

Dès le début de son activité, le cofondateur a souhaité réunir des fonds pour **soutenir financièrement les créateurs de contenus** qui viendront animer la communauté de Byte. Une manière pour la plateforme de **soutenir la création de qualité** et faire en sorte d'**attirer des profils aux idées originales**.

Ces objectifs sont également ceux de TikTok. En juillet dernier, l'application chinoise a opté pour **la création d'un fonds à destination des créateurs de contenus** européens les plus influents et les plus déterminés. Ce creator fund a été ouvert avec 60 millions d'euros. D'ici trois ans, la plateforme espère pouvoir réunir 255 millions d'euros.

Au lancement, 7 TikTokers français ont pu en profiter. Les utilisateurs souhaitant les rejoindre sont invités à remplir un formulaire. Pour être éligible, ils devront « être âgés de 18 ans ou plus, avoir une base de 10.000 abonnés minimum; plus de 10.000 vues enregistrées au cours des 30 derniers jours et publier un contenu original, en accord avec nos règles communautaires », précise l'application.

En plus de motiver les KOLs, les applications leur fournissent **un soutien financier pour créer davantage de contenus**. Ils ont moins à se soucier des collaborations avec les annonceurs qu'ils vont de mieux en mieux sélectionner.



Baptiste / @Batzair,

21 ans, TikToker qui fait partie des 7 premiers créateurs de contenus français à avoir bénéficié du soutien financier de la plateforme.



L'avantage d'être rémunéré nous incite à donner le meilleur de nous-même, à faire du contenu vraiment créatif et de qualité parce que l'on a une récompense à la clé qui est autre que simplement de la notoriété. Ça m'a beaucoup encouragé et soutenu dans ma démarche de créer des vidéos.

Cet argent peut ensuite être réinvesti dans du matériel pour concevoir des contenus d'encore meilleure qualité.

Après nous sommes un peu pris dans un cercle vertueux: on crée, on est rémunéré pour ces contenus et on peut encore mieux créer avec les outils que l'on s'offre.



Armel Satchivi,

Fondateur de l'application **Polymate**

Rémunérer les utilisateurs d'un réseau social est une tendance naissante. Cette stratégie permet dans un premier temps d'attirer les créateurs de contenus vers une plateforme qu'ils ne connaissent pas encore. Dans un second temps, il s'agit d'offrir la possibilité à ceux qui aimeraient augmenter la qualité de leurs publications d'avoir les moyens de le faire en achetant du matériel, par exemple. Chez Polymate, nous avons choisi de partager à hauteur de 50% les revenus générés sur une publication avec l'utilisateur en question parce qu'il nous paraît normal de l'encourager et de le remercier pour son partage d'expérience. Cette rémunération est générée via la publicité qui vient encadrer sa publication.

Selon moi, il va falloir quelques années avant qu'une majorité des réseaux sociaux paient leurs utilisateurs. J'espère faire partie de ceux qui poussent à la démocratisation de ce système gagnant-gagnant.

Triller, le concurrent de TikTok qui intrigue

Si TikTok occupe une place grandissante dans les stratégies de marketing d'influence, son concurrent n'a pas dit son dernier mot.

Créé en 2015 et récemment racheté par la société de production américaine Proxima Media, Triller propose à ses utilisateurs de partager des vidéos courtes dynamisées par de la musique. Charli d'Amelio, la TikTokeuse américaine la plus suivie sur l'application (près de 100 millions d'abonnés) vient d'y créer son profil, de peur que TikTok ne disparaisse outre-atlantique. Avec sa famille, ils ont été invités à tester **de nouvelles fonctionnalités**. Une belle communication pour la start-up !

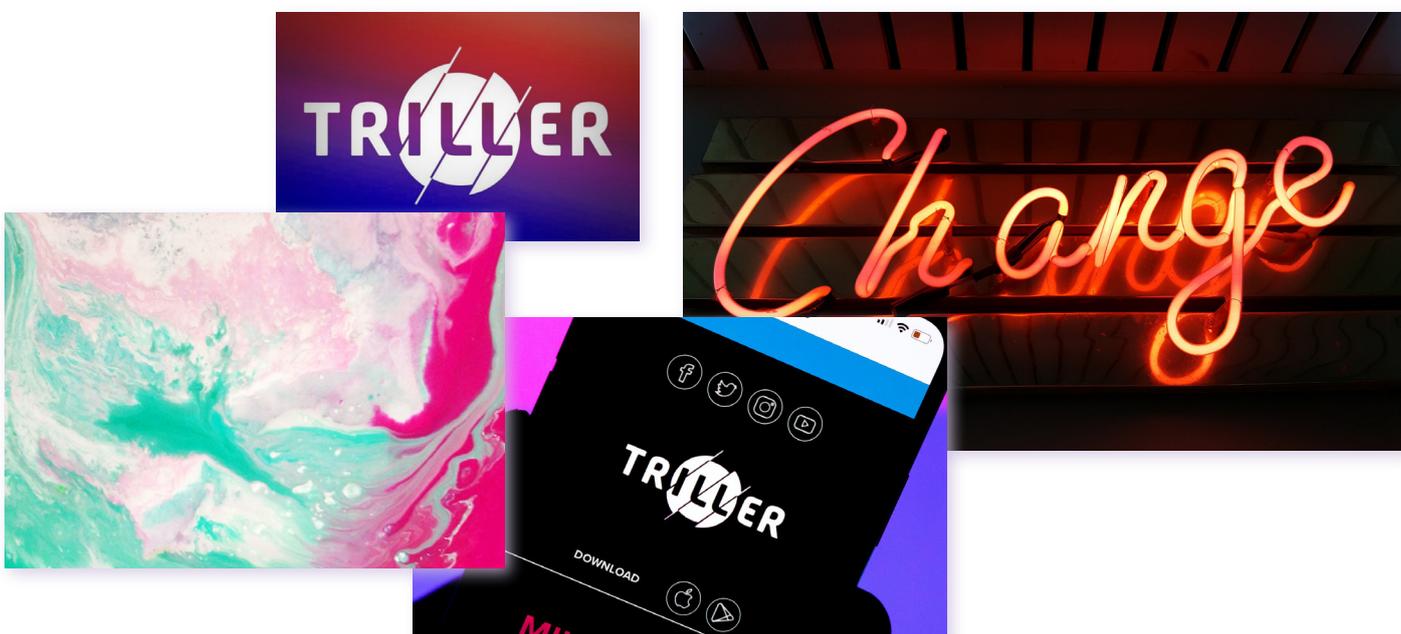
En France, le chef Juan Arbelaez s'est lancé pour publier du contenu original sur la cuisine. En multipliant les annonces de ce type, **Triller espère attirer de nouveaux utilisateurs**.

En septembre 2020, l'application enregistrait 800 000 téléchargements dans le Monde contre 23 millions

pour son principal concurrent. Plus de 100 millions d'utilisateurs sont actifs tous les mois et plus de 27 millions de personnes utilisent quotidiennement l'application. En 2021, App Annie prévoit 1 milliard d'utilisateurs actifs chaque mois du côté de ByteDance.

Triller peine encore à attirer de nouveaux utilisateurs et des annonceurs pour y **créer du contenu divertissant mais surtout original**. Pour les encourager à venir s'amuser sur la plateforme, l'application a dévoilé en septembre 2020, un outil pour vendre des « produits d'influence ». Intitulé CrossHype, il est destiné aux annonceurs, aux créateurs de contenus mais également aux agences qui souhaiteraient acheter de l'espace influence comme n'importe quel autre média. Une fonctionnalité qui pourrait en effet permettre à certaines marques de tenter l'aventure. En 2021, **10% des professionnels du marketing d'influence envisagent de solliciter un créateur de contenus** de la plateforme pour y mener des campagnes.

Sources : SensorTower, Triller



01

Une possibilité infinie de création sur les réseaux sociaux

TikTok est le grand gagnant de l'année 2020 et vient allonger la longue liste des réseaux sociaux déjà existants. En plus de son arrivée et de son succès, il semble imposer petit à petit ses propres codes.

Contrairement à YouTube, le format **court est privilégié**. À la différence d'Instagram, il n'y a pas de place pour la photo. Twitch se différencie quant à lui par ses lives. Le seul qui se rapproche de la plateforme développée par ByteDance est Triller.

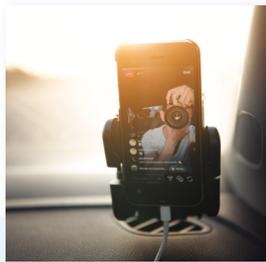
En 2020, le choix proposé aux annonceurs pour réaliser des campagnes de marketing d'influence n'a jamais été aussi large. Ce qui en réalité leur complique la tâche. En effet, avant d'investir sur l'une d'entre elles, il semble primordial que **les marques s'en approprient les codes**. En plus des formats qui se différencient, communiquer sur l'une ou sur l'autre n'a rien à voir: le public n'est pas le même tout comme les créateurs de contenus, les tendances non plus et les thématiques abordées encore moins.

Même si les KOLs sont généralement inscrits sur plusieurs plateformes sociales, il n'y partagent pas forcément le même contenu.

Avec autant de possibilités, les annonceurs peuvent **imaginer des campagnes de marketing d'influence qui sortent de l'ordinaire**. Cependant, est-il pertinent d'activer plusieurs KOLs sur une même plateforme ou sur plusieurs de leurs réseaux sociaux?

Peut-on réaliser un projet avec un même objectif sur un réseau social puis sur un autre? Quels sont les codes à intégrer pour s'adapter au mieux sur chacune de ces applications?

C'est certainement en testant que la plupart des entreprises auront leurs réponses.



02

Qu'apprenons-nous de l'utilisation des réseaux sociaux par les jeunes KOLs ?

Depuis quelques années, les créateurs de contenus ont pris une habitude pour développer leurs communautés sur Instagram : celle de publier quotidiennement.

Pour que leurs posts remontent le plus souvent possible et pour **satisfaire l'algorithme**, ils sont nombreux à s'être donné un rythme intense de publication. Pas question de répéter la même information pour tous les contenus! Chaque post correspond à un message ou à un test produit. Mais **cette tendance pourrait bien changer**.

Les KOLs plus jeunes ne suivent pas du tout le même chemin. Sur Instagram, ils semblent être davantage présents via les stories ou encore les lives pour se rapprocher et discuter avec leurs communautés. Les séances de questions/réponses sont très régulières, notamment durant des périodes comme le confinement. Les posts se font plus rares, privilégiant des photos avec de belles annonces, comme la création d'une collection capsule ou des vacances à l'autre bout du Monde.

Si leur rythme est moins soutenu sur Instagram, il l'est beaucoup plus sur TikTok. Pour se donner la chance de percer sur la plateforme, ils n'hésitent pas à **enchaîner les vidéos**. Il n'est rare de voir de nouvelles publications **3, voire 4 fois par jour** pour certains. Contrairement aux créateurs de contenu plus âgés, ils ne se soucient pas de la répétition. Sur l'application de ByteDance, les utilisateurs peuvent ainsi les voir reproduire plusieurs fois la même chorégraphie avec des invités ou dans des lieux différents.

Cette jeune génération s'approprie à sa manière les codes des réseaux sociaux. C'est en analysant leurs habitudes que les annonceurs pourront **mieux adapter leur communication pour atteindre cette cible**.

Tendances de l'influence marketing 2021



Quentin Bordage,
Fondateur et CEO de **Kolsquare**



Qu'est-ce que la période de crise sanitaire a apporté et continue d'apporter à l'Influence Marketing ? As-tu perçu des modifications durables dans les comportements (du côté des marques et/ou des KOLs) ?

Quentin Bordage : La crise sanitaire a eu un impact sur les budgets marketing qui ont été, pour certains, stoppés surtout lors de la première vague, un peu moins lors de la deuxième. Et qui dit budgets marketing, dit également budgets alloués à l'Influence Marketing. Globalement, cela a beaucoup ralenti les campagnes en cours de lancement ou celles récemment lancées. Malgré cela, comme toutes les opérations physiques se sont retrouvées bloquées, les budgets restants se sont surtout concentrés sur le digital dont l'Influence Marketing. Cela a permis un certain regain des investissements dans l'Influence Marketing qui a compensé l'arrêt des budgets sur les autres leviers. Les marques ont compris l'importance de se concentrer sur le digital et donc sur l'Influence Marketing parce qu'elles ont perçu que cette période allait durer encore longtemps. Cette reprise des budgets et des investissements a pris quelques jours voire quelques semaines ou mois pour certains acteurs.

Lorsqu'on regarde un peu plus dans le détail, l'activité du e-commerce a également été boostée par ces événements et plus globalement par le confinement. On a également constaté que les marques, qui vendaient jusqu'ici peu en ligne, accélèrent de plus en plus leur transformation digitale. Cela

a globalement boosté l'intérêt du digital mais également celui de l'Influence Marketing comme canal d'acquisition et/ou de notoriété. Malgré un coup de massue dans les premières semaines, cela a finalement été bénéfique pour l'Influence Marketing via ce prisme de ventes en ligne et d'e-commerce.

Cette crise a aussi eu un impact sur le métier de l'Influence Marketing en particulier parce que qui dit e-commerce dit approche ROIste des ventes donc une accélération et une adaptation de la recherche de solutions pour être capables de multiplier l'investissement fait sur les posts et donc sur les ventes. Auparavant, le levier de l'Influence était surtout activé pour faire de la notoriété, là où aujourd'hui, les marques s'en servent désormais comme un réel canal d'acquisition. Concernant les influenceurs, certains ont été plus touchés que d'autres par cette crise sanitaire. Notamment les KOLs (Key Opinion Leaders) voyages dont l'activité a été stoppée net dès le début de la crise. Cela les a forcés à se réinventer et à créer de nouveaux types de contenus pour leurs communautés. Beaucoup d'influenceurs se sont également engagés sur les sujets de lutte contre la Covid-19 en diffusant les bons messages de prévention à leurs communautés. Ils ont montré qu'ils pouvaient réellement aider à transformer les choses en mettant leur large pouvoir de prescription en avant. Quelque part, on peut dire que cela a redoré le blason d'un métier longtemps galvaudé et critiqué.

Comment définirais-tu un influenceur en 2020 ? Quel est, selon toi, le rôle des influenceurs auprès de leurs communautés aujourd'hui ?

Quentin Bordage : Chez Kolsquare, on ne les appelle pas des influenceurs mais des KOLs (Key Opinion Leaders). Le KOL en 2020 est un média à part entière avec une audience, une ligne éditoriale et possédant plusieurs comptes sur différents réseaux sociaux. Il s'agit aujourd'hui du média le plus affinitaire. Ils permettent aux marques de toucher des audiences de manière extrêmement ciblée et précise et n'ont

...

...

pas le même impact suivant leurs tailles de communautés ou les sujets qu'ils traitent. Certains permettent d'avoir un impact très fort en matière de notoriété, d'autres sont de véritables prescripteurs et vont faire de la réassurance en apportant leur expertise.

Aujourd'hui, on constate également de plus en plus d'influenceurs responsables qui s'engagent plus qu'auparavant pour des causes et des projets qui leur sont chers ou pour des associations et travaillent davantage sur la durée avec des marques. Ces KOLs ont la volonté d'utiliser leur puissance médiatique dans une démarche positive.

On a constaté la montée en puissance des micro et nano-influenceurs largement activés par les marques et agences au cours des derniers mois. Penses-tu qu'il s'agisse d'une tendance durable ? Qu'est-ce que ces profils de KOLs apportent sur le long terme aux organisations qui les identifient pour leurs campagnes ?

Quentin Bordage : Une tendance durable, oui. Mais attention à ne pas opposer ces typologies de KOLs (Key Opinion Leaders) aux autres. En termes d'engagement les nano et micro-influenceurs ont prouvé qu'ils étaient efficaces, là où les méga et macro-influenceurs seront davantage performants sur des objectifs de notoriété ou de visibilité par exemple. Mais cela dépend également du type de profil activé, de son univers, de ses contenus et de sa proximité avec ses abonnés. Les nano et micro-influenceurs apportent des bénéfices différents aux marques qui les activent parce qu'ils ont une approche différente auprès de leurs communautés. Tout comme il existe aujourd'hui différentes technologies qui permettent de réaliser de l'UGC (User Generated Content) comme Amazon et leur programme Ambassadeurs par exemple ou d'autres solutions qui permettent de faire de l'Employee Advocacy, c'est-à-dire permettre aux employés d'une société de devenir eux-mêmes influenceurs sans pour autant avoir de grandes communautés sur les réseaux sociaux.



En quoi la professionnalisation des influenceurs est-elle primordiale dans la mise en place de collaborations d'Influence ?

Quentin Bordage : C'est indispensable dans l'intérêt des KOLs et dans celui des marques. Dans l'intérêt des marques parce qu'elles ont besoin de se sécuriser et de limiter leurs risques, étant donné qu'elles réalisent de plus en plus de campagnes d'Influence avec de plus en plus d'influenceurs et qu'elles y investissent de plus en plus de budget.

Du côté des influenceurs, parce qu'ils peuvent ainsi également limiter leurs risques et éviter les potentielles arnaques. Ils s'engagent auprès des marques qui les activent pour des projets d'Influence et n'ont pas toujours la contrepartie de ces collaborations. Cette professionnalisation est finalement dans l'intérêt de toutes les parties prenantes et marque une certaine montée en maturité du marché et des différents acteurs présents.

Est-il pertinent pour une marque en 2021 de faire une campagne de marketing d'influence sur plusieurs plateformes ou de se concentrer sur une seule ?

Quentin Bordage : Je pense qu'il est intéressant d'investir plusieurs plateformes sociales. Elles répondent à des objectifs différents et permettent de cibler des personnes différentes. Pour Youtube, il va s'agir d'une plateforme idéale pour les marques qui

...

...
souhaitent travailler sur la notoriété, là où Instagram, TikTok ou Snapchat vont proposer d'autres formats plus courts et divertissants. On retrouve, par ailleurs, beaucoup d'innovations d'Influence Marketing sur ces plateformes.

Au même titre que les différentes typologies de KOLs (Key Opinion Leaders), il est important de ne pas opposer les réseaux sociaux entre eux. Il n'y en a pas un mieux qu'un autre. Ce qui est essentiel, c'est que les dispositifs créés sur les plateformes répondent efficacement aux objectifs qu'une marque s'est fixée et à sa cible.

Il ne faut pas raisonner sur une seule et unique plateforme. C'est en ce sens que, chez Kolsquare, nous parlons de "KOLs" et de leur puissance médiatique sur tous les réseaux sociaux qu'ils couvrent et non d'influenceurs. Lorsqu'une marque décide d'activer un KOL, elle ne l'active pas uniquement sur un réseau social mais bien sur toutes les plateformes sur lesquelles ce même KOL est présent.

Quels sont les défis liés à la mesure et à la performance de l'Influence Marketing de demain ?

Quentin Bordage : Je pense que l'accès à la data de la part des réseaux sociaux sur la performance et plus globalement l'accès à la data fiable est un grand défi de demain auquel les acteurs de l'Influence Marketing vont devoir faire face. Également, l'harmonisation de ces mêmes données en fonction des réseaux sociaux puisque les métriques ne sont pas les mêmes et ne sont pas traitées de la même façon. Une vue, par exemple, n'est pas comptabilisée de la même manière sur Youtube ou sur Facebook.

Un autre challenge important à prévoir pour les marques est l'intégration elle-même de l'Influence Marketing avec leurs différents outils et solutions

internes (CRM, plateformes d'e-commerces, solutions d'affiliation,...), en prenant en compte que chaque plateforme sociale n'offre pas les mêmes fonctionnalités à ses utilisateurs. Tout cela sera surtout caractérisé par le fait de réaliser l'ensemble de cette collecte de données de manière harmonisée et de pouvoir ensuite la comparer avec les autres outils de mesure que les marques utilisent déjà.

Comment perçois-tu l'avenir de l'Influence Marketing ?

Quentin Bordage : On estime aujourd'hui le marché de l'Influence Marketing à 8 Mrds \$ dans le Monde avec une perspective à 20 Mrds \$ en 2022. À terme, ce sont potentiellement 50% des investissements médias qui passeront par le native advertising et l'influence. Il y a un potentiel extraordinaire qui pourrait faire de l'Influence Marketing, l'une des premières industries mondiales.

Ce serait une erreur majeure de croire que l'influence est une simple composante du digital. Il s'agit bien là d'une nouvelle catégorie, une troisième voix qui est poussée par de nombreuses innovations de plus en plus importantes et par l'internalisation des compétences liées à ce levier stratégique dans les entreprises.



7 tendances du marketing d'influence pour 2023

Quentin Bordage, Fondateur et CEO de Kolsquare, partage sa vision des principales tendances à prévoir pour les prochaines années du nouvel Eldorado digital qu'est l'Influence Marketing.



01



La raréfaction des données

La plupart des plateformes mondiales ont déjà mis en place des stratégies pour limiter l'accès des tiers à leurs données :

Deux facteurs récents ont accéléré cette tendance :

→ Le Cambridge Analytica "Gate" : Sous le couvert de la protection des utilisateurs, les plateformes réduisent désormais davantage la possibilité de profiler leurs utilisateurs.

→ Les médias sociaux ont désormais leurs propres initiatives en matière d'Influence Marketing : L'éclatement du marché du marketing d'influence incite les plateformes à limiter l'accès des tiers à leurs données et à lancer leurs propres initiatives de marketing d'influence afin de capter les énormes budgets qui passent par leurs technologies. Il est raisonnable de considérer que l'accès aux données et leur utilisation seront au mieux très limités et contrôlés, notamment sous réserve de l'accord des KOLs et des annonceurs. Presque aucun acteur du marché ne pouvant accéder aux données, la valeur ajoutée passera de la «découverte» à d'autres fonctionnalités qui ne dépendront pas des données.

02



L'Ere du CIO

La seconde tendance est l'Ère du CIO (Chief Influence Officer) ou l'affirmation du Marketing d'Influence comme un domaine à part entière, transversal aux différentes fonctions de l'entreprise.

Au sein d'une même entreprise, le marketing d'influence est désormais pratiqué à tous les niveaux de la communication et des stratégies de marketing. Mais cela se fait avec beaucoup de disparités, sans partage des bonnes pratiques, sans effet d'échelle et avec très peu de coordination. Depuis 2018, des fonctions «d'influence» dédiées ont commencé à apparaître au sein des entreprises et des agences, avec des profils de plus en plus expérimentés et spécialisés. Des formations et diplômes spécialisés en marketing d'influence se mettent en place : dans les écoles de communication, au sein des plateformes de marketing d'influence (formation certifiante), etc. Et tout porte à croire que les grandes écoles et universités internationales suivront aussi rapidement la tendance. Au sein des organisations, les C-Levels commencent à réaliser que le marketing d'influence est un véritable levier durable.

Bientôt, il y aura probablement des CIO (Chief Influence Officer), ou CKO (Chief KOL Officer), ou COLO (Chief Opinion Leader Officer). Appelez-les comme vous voulez, mais comme il y a eu la mode des CDO (Chief Digital Officers), il y aura la mode des CIO (Chief Influencer Officers).

03



Tous influenceurs

La troisième tendance est le “Tous influenceurs” ou l’utilisation et la promotion de 100% des parties prenantes (employés, clients, fournisseurs, actionnaires) de l’entreprise comme des leaders d’opinion clés.

Les entreprises regorgent de talents, dont certains sont déjà des créateurs de contenus et des influenceurs (ou Key Opinion Leaders comme nous les appelons chez Kolsquare). De nombreuses entreprises les ont déjà identifiés ou encouragés à développer leurs talents. Certaines font déjà appel à leurs employés comme ambassadeurs et les incitent à publier des contenus liés au travail sur leurs réseaux sociaux personnels, et pas seulement sur LinkedIn.

En B2C, les clients des marques sont repérés sur les réseaux sociaux grâce à des outils d’écoute sociale. Le contenu généré par les utilisateurs (ou CGU) ainsi que les commentaires des clients en ligne sont valorisés par les marques et réutilisés grâce à des outils dédiés. En B2B, les marques peuvent généralement s’associer à leurs clients pour optimiser leur pouvoir sur les médias sociaux en tant que KOLs.

04



La fin de l’amateurisme

Une des grandes tendances à prévoir est également la fin de l’amateurisme ou la professionnalisation des pratiques du marketing d’influence, des annonceurs aux influenceurs.

À force d’expérimentation, les marques et les agences pionnières du marketing d’influence ont adopté des méthodologies, des processus et des outils internes pour répondre à l’augmentation des volumes et des défis.

Les organisations professionnelles, comme l’Interactive Advertising Bureau (ou IAB), mais aussi les syndicats de marques (comme l’Union Des Marques ou UDM en France) sont également en train de mettre en place des structures de réflexion sur le thème du marketing d’influence. Leur objectif est d’aider les marques à définir un cadre professionnel à leurs pratiques du marketing d’influence.

Enfin, les nombreuses plateformes de marketing d’influence ont commencé à évoluer ces dernières années, se spécialisant et améliorant leur offre, soutenues par une augmentation des levées de fonds.

05



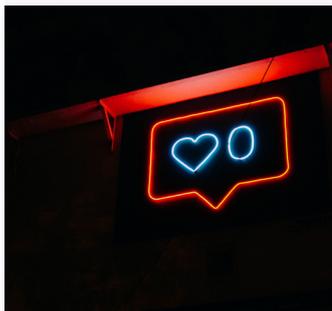
L’Influence at Scale

Les professionnels du marketing et de la communication devront également prévoir une “Influence at Scale” ou l’essor des collaborations entre annonceurs et KOLs (Key Opinion Leaders), en termes de volume et de complexité.

En moyenne, les spécialistes du marketing activent aujourd’hui des dizaines, voire des centaines de Key Opinion Leaders (KOLs) pour leurs marques. La plupart des entreprises qui ont ouvert la voie du marketing d’influence ont régulièrement augmenté le nombre d’influenceurs impliqués. Elles travaillent désormais avec eux sur le long terme et apprennent à gérer ces relations multiples au fil des ans.

L’explosion des investissements en matière du marketing d’influence et les problèmes financiers sous-jacents vont sans aucun doute alimenter un boom des volumes de collaboration. Comme un grand nombre d’échanges sont nécessaires pour réaliser chaque collaboration, cet essor augmentera également de manière significative les points de contact entre une marque et son KOL.

Sur la base de cette tendance actuelle, les collaborations entre les influenceurs et les marques atteindront bientôt des milliers. Ou même des millions.



06



L'Influence ROIste

L'Influence ROIste sera une affaire de tous dans les prochaines années, autrement l'Influence comme un média ou la nécessité de performance mesurée et pilotée des campagnes.



Les enjeux financiers de l'influence sont désormais colossaux et engendrent une exigence de pilotage extrêmement fin du ROI : l'influence est passée d'un sujet RP à un sujet média (permettant de répondre aussi bien aux enjeux de branding que de transformation), avec des enjeux financiers beaucoup plus importants et donc une vision beaucoup plus ROIste.



Le ROI devient au cœur des conversations de l'influence : quasiment 100% des prospects ou clients s'interrogent sur le ROI, les indicateurs, la manière de le mesurer, la comparaison par rapport aux autres techniques digitales, les performances des bests practices, etc.

En 2018, 38% des investissements médias mondiaux (590 Mrds \$ selon Dentsu) sont désormais digitaux (vs 37% TV) et la tendance s'accroît, notamment sur les réseaux sociaux et avec la contrainte des AdBlockers qui remet en cause les publicités traditionnelles en faveur du native advertising... Les budgets d'Influence Marketing devraient croître très significativement dans les années à venir... Probablement jusqu'à 30 voire 50% des budgets médias. Un marché monstrueux à l'échelle mondiale mais également régionale et locale.

07



KOLtent Factory

Les influenceurs sont le meilleur moyen de répondre aux enjeux de création massive de contenus digitaux pour les marques.

Nous entrons dans l'ère de la « Content Factory » ou de la "KOLtent Factory" : la création de contenu est devenue un enjeu majeur pour les marques qui doivent alimenter leurs canaux de communication toujours plus nombreux avec des audiences toujours plus exigeantes. Ce contenu doit être original, esthétique, créatif et être renouvelé très fréquemment.

L'Influence Marketing, de son côté, permet de répondre à une partie de ces enjeux de création de contenu : comme les autres médias, elle est une véritable usine à contenus, au potentiel créatif infini ... Il y a autant de contenu que d'idées portées à chaque instant par l'ensemble des KOLs dans le monde entier.

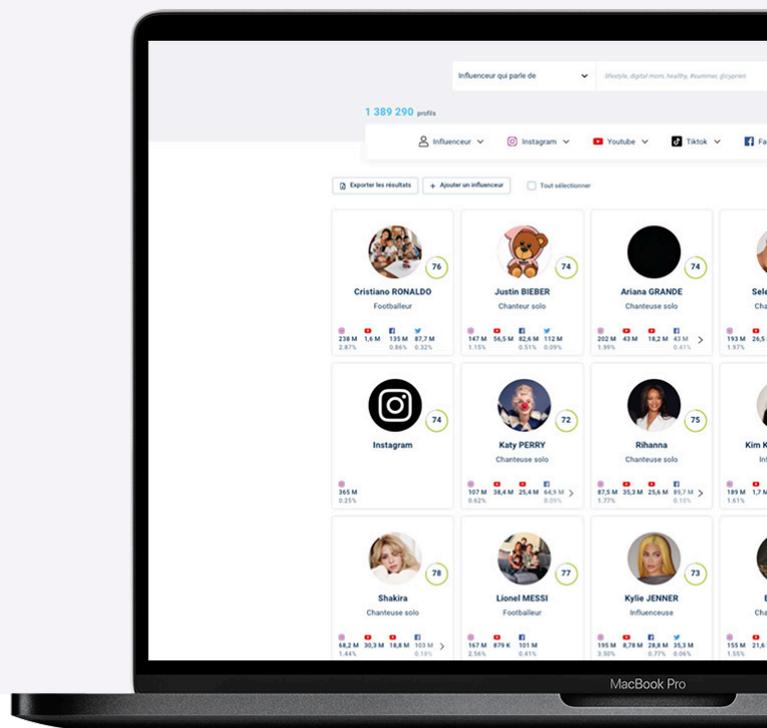
Cette tendance se confirme auprès des marques avec la multiplication des collaborations autour de la création de contenus exclusifs (photos, vidéos, mais aussi collections capsules, menus, guides de voyages, etc). Les contenus produits par les KOLs pour les marques, autrefois éphémères, sont désormais envisagés comme exploitables sur la durée.

Kolsquare est une plateforme data-driven d'Influence Marketing qui vous aide à dépasser vos objectifs à chaque étape de vos campagnes en vous permettant de :

- **Identifier** les profils les plus pertinents et affinitaires pour votre marque parmi un catalogue de **+1,5M de KOLs** (Key Opinion Leaders) sur Instagram, Facebook, Twitter, YouTube et TikTok,
- **Gérer** en parfaite **autonomie** tous les aspects de **vos campagnes** d'Influence (prise de contact, envoi de briefs, messagerie directe,...),
- **Mesurer et analyser les résultats** de vos campagnes grâce à un **reporting** et une **analyse** extrêmement performante de **toutes vos datas**.

Kolsquare, c'est aussi une **quarantaine d'experts** qui vous accompagnent tout au long de l'année dans la mise en place de vos **stratégies d'influence** pour que vous puissiez construire en toute **autonomie**, des **campagnes performantes**, et vous aident à **accroître nos connaissances** du secteur de l'Influence grâce à des **études**, des **baromètres** et des **insights** enrichissants.

marketing@kolsquare.com



Juliette Thobois
Content Manager
juliette.thobois@kolsquare.com

Pour plus de renseignements,
nous contacter

Béregère Weber
Directrice de la marque et de la communication
berengere.weber@kolsquare.com

kolsquare.com

