



HAL
open science

Le marketing d'influence. Les enjeux, moyens et difficultés du marketing d'influence digital dans le secteur BtoC. Étude du cas de WD-40 Company

Morgane Chevalier

► To cite this version:

Morgane Chevalier. Le marketing d'influence. Les enjeux, moyens et difficultés du marketing d'influence digital dans le secteur BtoC. Étude du cas de WD-40 Company. Gestion et management. 2020. dumas-02989569

HAL Id: dumas-02989569

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02989569v1>

Submitted on 19 Mar 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



Mémoire de recherche



Le marketing d'influence

Les enjeux, moyens et difficultés du marketing d'influence digital dans le secteur BtoC. *Étude du cas de WD-40 Company*

Présenté par : **Morgane Chevalier**

Entreprise d'accueil : **WD-40 Company**

Date de stage : **stage annulé**

Tuteur entreprise : **Jeremy Cler**

Tuteur universitaire : **Agnès Helme-Guizon**

Master 1
Master Marketing, Vente

2019 - 2020



Avertissement :

Grenoble IAE, au sein de l'Université Grenoble Alpes, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

RÉSUMÉ

Ce mémoire vise à mieux comprendre les enjeux, les moyens et les limites du marketing d'influence digital actuel au sein du secteur BtoC.

La diversité des influenceurs digitaux sera expliquée dans un premier temps, tout en considérant leurs spécificités, leurs motivations et les limites de leurs interventions. Puis seront exposées, les différentes stratégies de communication des influenceurs vis-à-vis de leur communauté, ainsi que celles des marques à leur égard. Pour finir, ce mémoire développera une étude de cas de l'entreprise WD-40 Company ; celle-ci a pour objectif de conseiller la marque pour qu'elle utilise au mieux le levier des influenceurs pour atteindre ses objectifs de visibilité et de conversion.

Mots-Clés : influenceur, marketing d'influence, nano-influenceur, micro-influenceur, ambassadeur, influenceur virtuel, réseaux sociaux.

TABLE DES MATIERES

| | |
|---|-----------|
| Introduction | 8 |
| Partie 1 : - État des lieux, motivations et limites du marketing d'influence | 11 |
| Chapitre 1 – État des lieux des différents types d'influenceurs existants | 12 |
| I. Les différentes tailles d'influenceurs existants | 12 |
| II. Les influenceurs réels et la particularité des ambassadeurs | 14 |
| III. Les influenceurs virtuels..... | 15 |
| Chapitre 2 – Les motivations et les limites du marketing d'influence | 17 |
| I. Le marketing d'influence au travers des influenceurs classiques | 17 |
| II. Le marketing d'influence au travers des influenceurs virtuels | 20 |
| Partie 2 - Stratégies de communication des influenceurs & stratégies des entreprises à leur égard | 23 |
| Chapitre 3 – Les stratégies de communication des influenceurs aujourd'hui | 24 |
| I. Les différents secteurs dans lesquels les influenceurs réels et virtuels sont présents | 24 |
| II. Les différents réseaux, les stratégies associées et leurs limites..... | 24 |
| Chapitre 4 – Les stratégies d'influence marketing des marques | 28 |
| I. Les influenceurs et les ambassadeurs réels..... | 28 |
| II. Les influenceurs virtuels..... | 30 |
| Partie 3 - Étude de cas de WD-40 Company : Utiliser le levier des influenceurs pour atteindre des objectifs de visibilité et de conversion | 32 |
| Chapitre 5 – Rappel des actions de marketing d'influence actuelles au sein de WD-40 Company | 33 |
| I. La marque WD-40..... | 33 |
| II. La marque 3-EN-UN | 34 |
| Chapitre 6 – Conseils sur les stratégies existantes à approfondir | 35 |
| I. Approfondir les relations avec les influenceurs et les athlètes de WD-40 | 35 |
| II. Approfondir la relation avec l'ambassadeur de 3-EN-UN..... | 36 |
| Chapitre 7 – Recommandations stratégiques que WD-40 peut mettre en place | 38 |
| I. Favoriser les nano et micro-influenceurs | 38 |
| II. Lancer une campagne d'influence sur Tik Tok | 40 |
| Conclusion | 42 |
| Glossaire | 43 |
| Table des annexes | 45 |
| Bibliographie | 53 |
| Sitographie | 58 |
| Autorisation de diffusion | 59 |

INTRODUCTION

Début avril 2020, mon stage en webmarketing aurait dû débiter au sein de WD-40 Company, cependant suite à la crise sanitaire liée au covid-19, celui-ci n'a pu avoir lieu. Néanmoins, il m'a paru pertinent de m'inspirer de l'une de mes missions initialement prévues pour rédiger ce mémoire. En effet, il s'agissait d'intervenir dans la relation avec les influenceurs digitaux de l'entreprise et de réfléchir aux manières de mieux les utiliser chez WD-40.

Étant donné que WD-40 Company est une entreprise travaillant principalement en BtoC, ce mémoire sera limité à ce domaine, il ne sera donc pas évoqué le cas des influenceurs en BtoB. J'ai également choisi de concentrer ma réflexion sur les influenceurs digitaux, pour ainsi répondre au mieux à la demande de l'entreprise. Les influenceurs de médias plus traditionnels, tels que les journalistes ne seront donc pas mentionnés.

Dans un monde de plus en plus digital, dans lequel les publicités traditionnelles arrivent à convaincre seulement 12% des individus, il est important pour les entreprises de se réinventer. Elles doivent donc mettre en place des stratégies adaptées pour maximiser la portée de leur communication, tout en tenant compte des complexités digitales actuelles. Par exemple, on remarque que 40% des utilisateurs d'Internet se servent d'une technologie d'ad-blocking¹, ce qui signifie que même si les entreprises s'adaptent, celles-ci perdent en visibilité* à cause de logiciels qui viendront stopper leurs publicités. Les entreprises doivent donc se moderniser en termes de communication et la clé de leur succès se trouve sans doute dans le marketing d'influence. Effectivement, dans la vie de tous les jours, nous avons besoin d'être conseillés par des individus qui nous entourent (Wolny et Charoensuksai, 2014 ; Bristol, 2001 ; Hamilton, Kaltcheva & Rohm, 2016), cependant nous n'allons pas accorder notre confiance au premier venu. Nous demandons conseil à notre famille, à nos amis ou à des connaissances qui nous inspirent l'honnêteté, le savoir ainsi que la bienveillance. Et si ces personnes, ayant un impact sur nos opinions, pouvaient être en réalité des individus que nous ne connaissons pas et qui partagent leurs expériences sur les réseaux sociaux ?

Pour commencer, il est primordial de définir la notion de réseau social. Selon le Mercator, il s'agit des « sites Internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations ». Il est à savoir qu'en 2019, 45% de la population mondiale utilisait fréquemment les

¹ Étude Kolsquare

* = mots définis dans le glossaire, voir page 43-44

réseaux sociaux² ; ces données statistiques augmentent d'années en années. En France, c'est 58% de la population française qui est adepte de cette pratique, leur durée d'utilisation est en moyenne de 1h20 par jour, en 2019³. D'après certaines études, il apparaît que les informations partagées sur ces réseaux sont considérées comme fiables pour la plupart des utilisateurs, contrairement à celles diffusées via des médias de communication plus traditionnels (Karakaya et Ganim Bames, 2010). Certains de ces utilisateurs sont présents sur ces sites seulement pour échanger avec leurs amis, tandis que d'autres se retrouvent propulsés sur le devant de la scène en acquérant un grand nombre d'abonnés. C'est ce qu'on appelle donc plus communément les influenceurs. Mais avant de s'exprimer sur ces personnalités d'un nouveau type, il convient de revenir sur la définition du marketing d'influence en général.

Cette notion d'influence marketing provient initialement du marketing de bouche à oreille, qui correspond à un phénomène de diffusion orale d'informations ou d'avis par rapport à un produit, une organisation ou un service. Les acteurs du marketing de bouche à oreille peuvent donc être n'importe quelles personnes. Cependant, la plupart des individus ont une portée d'influence qui se résume à leur cercle de connaissances. Ainsi, pour accroître l'impact du bouche à oreille, il est donc nécessaire de faire appel à des influenceurs, également nommés leaders d'opinion. Il s'agit d'individus ayant des compétences dans un domaine particulier, les mettant à profit pour créer un contenu de qualité (Heiderich et Maroun, 2014), ceux-ci sont reconnus comme experts dans leur domaine (Nandagiri, 2018). Le contenu qu'ils publient se présente souvent sous la forme d'un récit personnalisé intégrant leur avis quant à une situation, un produit ou un service (Abidin, 2016) et est perçu comme crédible aux yeux de leurs abonnés (Nandagiri, 2018). Les influenceurs sont alors susceptibles d'agir sur les actions et les croyances d'une large communauté* via leur notoriété, leur expertise ou leurs activités sociale reconnues. Cette communauté peut être de toutes formes et de toutes tailles, ce qui permet de cibler des profils particuliers ayant des intérêts communs avec l'influenceur (Auclair, 2017). Ces communautés permettent d'ailleurs de répondre aux besoins d'appartenance et de reconnaissance de la célèbre pyramide de Maslow (Hossler, Murat et Jouanne, 2014). Le marketing d'influence est donc finalement défini comme étant l'art et la science d'inciter les personnes qui ont de l'influence en ligne à partager le message de la marque à leur audience sous forme de contenu sponsorisé (Sammis, Lincoln et Pomponi, 2016). Pour maximiser l'impact d'une stratégie d'influence marketing, il faut prendre en compte les trois piliers suivants concernant l'influenceur : le reach (son audience), la relevance (sa pertinence vis-à-vis de l'entreprise) et la resonance (sa capacité d'influence) (Brian Solis, 2012). Lorsque le pouvoir de conversion* des influenceurs est suffisant, leurs recommandations contribuent à l'augmentation des ventes de l'entreprise (Attal, 2017). Effectivement, 89% des abonnés d'influenceurs ont déjà visité le site de l'entreprise après avoir visionné le contenu proposé par l'influenceur (Mareczko, 2017). D'autre

² Étude We Are Social

³ Étude We Are Social

part, 75% des abonnés ont fini par acheter un produit vanté par un influenceur⁴. Il est d'ailleurs important de se rendre compte que ces influenceurs ont une capacité hors du commun, à engager leur communauté, puisque les médias traditionnels n'enregistrent pas d'aussi bon résultats (Mareczko, 2017). De plus, il a été démontré que le marketing d'influence génère 11 fois plus de retour sur investissement que les publicités traditionnelles. C'est donc pour toutes ces raisons que les entreprises doivent saisir l'opportunité que leur offrent les influenceurs.

Au cours de ce mémoire, nous allons donc nous questionner sur les enjeux, les moyens et les difficultés du marketing d'influence digital dans le secteur BtoC. Pour se faire, nous commencerons par procéder à un état des lieux des différents types d'influenceurs existants et de l'enjeu pour les entreprises de s'en saisir. Ensuite, nous poursuivrons en expliquant les manières dont les influenceurs communiquent et les stratégies associées des entreprises. Nous terminerons ce mémoire par une étude de cas de l'entreprise WD-40 Company en exprimant les stratégies que l'entreprise pourra mettre en place dans le but d'obtenir plus de visibilité et de conversion grâce aux influenceurs.

⁴ Étude du Groupe Cision, 2017

PARTIE 1 :

-

ÉTAT DES LIEUX, MOTIVATIONS ET LIMITES DU MARKETING D'INFLUENCE

CHAPITRE 1 – ÉTAT DES LIEUX DES DIFFERENTS TYPES D'INFLUENCEURS EXISTANTS

Pour comprendre l'importance du marketing d'influence, une explication des bases est nécessaire. C'est pourquoi il paraît évident de définir plus en détail qui sont ces fameux influenceurs digitaux : il y a-t-il différentes tailles d'influenceurs ? Ont-ils tous les mêmes objectifs ? Leur relation avec les marques est-elle similaire d'un profil à l'autre ? Comment le marketing d'influence arrive-t-il encore à se réinventer aujourd'hui ?

I. LES DIFFERENTES TAILLES D'INFLUENCEURS EXISTANTS

Intéressons-nous tout d'abord à la distinction des influenceurs selon leur taille. Entre nano, micro ou encore méga influenceurs, on peut vite être perdu et ne pas saisir toutes les subtilités de ces différents types d'influenceurs. Il est donc essentiel de commencer par créer des catégories. Depuis le développement des réseaux sociaux la catégorisation est établie en fonction du nombre d'abonnés de chaque influenceur. Selon une étude de Lauchmetrics, effectuée en 2019, cinq types influenceurs se dessinent : les nano-influenceurs (moins de 10K followers), les micro-influenceurs (10K – 100K), les mid-tier influenceurs (100K – 500K), les méga ou macro-influenceurs (500K – 2M) et les all-star influenceurs (plus de 2M). Il est à noter que ces catégories d'abonnés peuvent être différentes d'un réseau social à l'autre. Delphine Benedic, directrice marketing international chez Territory Influence, présente une analyse plus détaillée de ces types d'influenceurs.

A. Les nano-influenceurs

Les nano-influenceurs peuvent être définis comme des consommateurs réguliers et passionnés qui ont pour objectif de partager leur passion avec leurs abonnés⁵. Ils sont très engagés et recommandent des produits ou des services sans être rémunérés. Les marques leur envoient alors des produits gratuitement, pour que ceux-ci les testent et en parlent à leur communauté (Fueyo et Decaudin, 2017). Leur audience est d'ailleurs considérée comme étant une communauté de niche. Ils représentent environ 36.80% des influenceurs sur Instagram⁶ et ont une forte capacité à engager leur communauté.

B. Les micro-influenceurs

Les micro-influenceurs, quant à eux, représentent 39.50% des instagrameurs⁷ et sont considérés comme des social addicts, ayant leur propre ligne éditoriale (Fueyo et Decaudin, 2017). Ils sont reconnus avant tout pour la qualité de leur audience, la transparence vis-à-vis de leur communauté et leur capacité à l'engager comme c'est le cas d'ailleurs pour les nano. Cependant, les micro-influenceurs, ne peuvent pas toujours prétendre à des rémunérations salariales, les marques préfèrent leur envoyer des

⁵ Étude de Hype Auditor, 2019

⁶ Étude de Hype Auditor, 2019

⁷ Étude de Hype Auditor, 2019

produits gratuitement. Néanmoins, plus leur communauté se développe, plus leur rémunération sera conséquente. Au seuil de 50.000 abonnés, les influenceurs deviennent plus crédibles aux yeux des marques et ceux-ci délaissent les simples test produits pour de vraies rémunérations⁸.

C. Les mid-tier influenceurs

Les mid-tier influenceurs sont dans l'entre-deux : ils commencent à être connus, ils ont donc moins de temps à consacrer à leurs abonnés, de ce fait ils perdent la proximité qu'ils avaient établie avec leur communauté, au profit de la notoriété. Leur travail est enfin reconnu à juste titre et ont de multiples opportunités qui apparaissent⁹. Cette catégorie a été reconnue comme étant celle qui génère un des plus faibles taux d'engagement*, soit 1.81% en moyenne¹⁰. Par ailleurs, ils ne représentent que 19.13% des influenceurs sur Instagram¹¹.

D. Les macro-influenceurs

Les méga ou macro-influenceurs sont des professionnels dans leur domaine et génèrent des contenus de haute qualité qui sont effectués avec expertise¹². Les posts qu'ils publient sont plus souvent sponsorisés* par les marques que ceux des catégories d'influenceurs inférieures (Fueyo et Decaudin, 2017). Par ailleurs, ils sont moins abordables financièrement que leurs collègues mid-tier, micro et nano, leur rémunération peut atteindre jusqu'à 25.000\$ par action commerciale (Schiffelholz, 2020). Ces influenceurs qui ne représentent que 4.19% des instagrammeurs¹³, sont reconnus au sein de la communauté à laquelle ils appartiennent et sont une référence. Ainsi, leurs recommandations ont un fort impact, mais il ne faut pas oublier que la taille de la communauté peut ne pas être corrélée à l'engagement final (Fueyo et Decaudin, 2017). Effectivement, selon une étude, 79% des français perçoivent les macro-influenceurs comme des partenaires d'une ou de plusieurs marques et donc se méfient de leur degré d'indépendance vis-à-vis d'elles¹⁴.

E. Les all-star influenceurs

Pour finir, les all-star influenceurs (appelés également méga-influenceurs), sont les élites des réseaux sociaux, ils ne représentent que 0.33% des influenceurs sur Instagram¹⁵. Ils ont une audience très hétérogène : leurs abonnés proviennent de milieux et de localités différentes, ils ont des passions variées, peuvent être d'âges disparates ... Il n'est donc pas recommandé de s'adresser à eux pour une campagne ciblée. Par ailleurs, leur relation avec leurs abonnés est très distante, ils ne peuvent répondre qu'à une petite partie étant donné qu'ils ont plus de deux millions de followers. Cela joue donc

⁸ Propos recueillis lors d'une interview avec Morgane Candiotta, auteure du compte @fille_a_paillette

⁹ Propos recueillis lors d'une interview avec Alice Cathelineau, auteure du compte @alicecatdesigner

¹⁰ Étude Kolsquare, 2018

¹¹ Étude de Hype Auditor, 2019

¹² Étude de Hype Auditor, 2019

¹³ Étude de Hype Auditor, 2019

¹⁴ Étude Harris Interactive, 2018

¹⁵ Étude HypeAuditor, 2019

forcément sur la confiance qui leur est accordée. Effectivement, les abonnés ne les connaissent pas personnellement et la distance induite par la professionnalisation de cette activité nuit à l'authenticité du contenu. Toutefois, l'engagement de la communauté est bien présent, on le chiffre à près de 3.8% en moyenne¹⁶. Le nombre d'impressions* par post est également très élevé, ce qui justifie le fait que leurs rémunérations peuvent atteindre les 100.000\$ par action commerciale (Schiffelholz, 2020).

Après avoir différencié les tailles d'influenceurs, intéressons-nous aux différents types d'influenceurs et à leurs particularités. Nous développerons donc les influenceurs réels, les ambassadeurs de marques et les influenceurs virtuels.

II. LES INFLUENCEURS REELS ET LA PARTICULARITE DES AMBASSADEURS

A. Les influenceurs réels en BtoC

Les influenceurs BtoC s'adressent à des consommateurs tandis que les influenceurs BtoB s'adressent à des professionnels. Les influenceurs BtoC ont donc une manière spécifique de s'exprimer et de publier : il s'agit d'échanges informels dont l'objectif est d'échanger avec sa communauté comme on pourrait le faire avec un ami. L'important sera de poster du contenu à la fois utile mais aussi amusant, tout en maximisant le nombre de partages. Par ailleurs, on remarque que la décision d'achat en BtoC est souvent fondée sur l'émotion et est spontanée. Il est donc capital pour les marques de choisir des influenceurs BtoC ayant un fort pouvoir de persuasion.

La collaboration sur le long terme avec une marque, est le rêve de bon nombre d'influenceurs. Effectivement cela représente une certaine stabilité et une harmonie avec la marque. L'influenceur sent qu'il est enfin reconnu pour son travail et la marque, quant à elle, sait qu'elle a trouvé la personne sur laquelle elle peut compter. Une confiance s'installe et une liberté accrue peut alors être donnée à l'influenceur qui dorénavant a le pouvoir d'exprimer pleinement sa créativité. Celui-ci devient donc l'ambassadeur de la marque¹⁷.

B. Le cas des ambassadeurs

L'ambassadeur de marque peut être de différents types, mais nous allons principalement nous intéresser à l'ambassadeur de marque client et à l'ambassadeur égérie. Le premier est en général un fan de la marque, et par le biais du bouche à oreille, il vante les bénéfices de celle-ci. Tandis que le deuxième est bien souvent une personnalité qui a été recrutée pour sa notoriété.

¹⁶ Étude Kolsquare, 2018

¹⁷ Propos recueillis lors d'une interview avec Morgane Candiotta, auteure du compte @fille_a_paillette

a. L'ambassadeur de marque client

Les ambassadeurs de marque client sont repérés par l'entreprise via les réseaux sociaux généralement. En effet, leur nano ou micro-influence a attiré l'attention de la marque qui les a alors contactés. Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, la qualité de leur audience est un véritable atout pour la marque qui souhaite promouvoir ses produits à une cible visée. Ces nano ou micro-influenceurs ont par le passé régulièrement évoqué la marque sans contrepartie. Parfois, la marque a pu les contacter pour des partenariats rémunérés dans un premier temps et suite à une bonne expérience, celle-ci a proposé à l'influenceur de poursuivre en tant qu'ambassadeur.

b. L'ambassadeur égérie

En ce qui concerne l'ambassadeur égérie, son objectif est d'offrir à la marque une grande visibilité. Ce type d'ambassadeur est réservé aux grandes entreprises ayant les moyens de payer les services d'une célébrité sur le long terme.

Et si les influenceurs pouvaient également être irréel ? La grande nouveauté de ces dernières années est la création des influenceurs virtuels. Ces influenceurs d'un genre nouveau, apparu en 2016 sur les réseaux sociaux, sont encore très peu connus en France, cependant en Asie et aux États-Unis, ils ont un véritable succès. Mais qui sont-ils et en quoi se différencient-ils des influenceurs dits « réels » ?

III. LES INFLUENCEURS VIRTUELS

A. Définition du terme « influenceur virtuel »

Les influenceurs virtuels, sont des avatars, créés par des développeurs, ceux-ci emploient une telle précision que grand nombre d'utilisateurs ne remarquent même pas qu'ils sont irréels. Ces influenceurs sont donc fictifs mais se comportent tels de véritables individus. Ils ont une vie active, des amis et il s'agit souvent de personnalités engagées. On peut alors se demander s'il s'agit de personnes à part entière ou de machines ? La réponse est encore assez vague, car derrière ces avatars se cachent de réelles personnes. Cependant, avec le développement de l'intelligence artificielle, ces influenceurs virtuels pourraient réussir à fonctionner indépendamment d'une présence humaine.

B. Le rôle des influenceurs virtuels et leurs impacts sur le marketing d'influence

Au départ, ces influenceurs ont été créés pour offrir aux entreprises une nouvelle manière de communiquer. En effet, les entreprises font appel à ces influenceurs virtuels pour promouvoir leur produits auprès de leur communauté, comme le font les influenceurs réels finalement. L'intérêt des marques vis-à-vis de cette nouveauté est de dynamiser leur présence digitale et de resserrer leurs liens avec leurs consommateurs. On remarque que 75% des investissements effectués dans la

communication sont à destination des millénials, cette communauté qui est ultra-connectée et qui délaisse les médias traditionnels, il semble donc pertinent de miser sur le digital.

Cependant, l'un des premiers préjugés que l'on peut avoir sur les influenceurs virtuels est de penser que ceux-ci n'auront aucune crédibilité face aux utilisateurs étant donné que leur vie est inventée, tout comme leurs valeurs et leurs avis sur les produits. Toutefois, on remarque que le contenu qu'offre l'influenceur virtuel à sa communauté génère quasiment trois fois plus d'engagement que celui d'un influenceur réel¹⁸ (cette information est à retrouver en annexe 1, p.46, accompagnée d'autres statistiques sur le pouvoir des influenceurs virtuels). Ceci s'explique par le fait, que les utilisateurs des réseaux sociaux ont intégré l'idée que les influenceurs ne reflètent pas la réalité avec leurs photos photoshopées et leurs contenus scénarisés¹⁹. Pour illustrer ces propos, nous allons dorénavant faire la connaissance de deux influenceuses virtuelles : Lil Miquela et Gaïa.

C. Les exemples de deux influenceuses virtuelles : Lil Miquela et Gaïa

Lil Miquela, jeune américaine de 19 ans, d'origine brésilienne et espagnole, a été créée par la société Brud. Au départ, cette image de synthèse avait été conçue dans le but de parodier les influenceurs sur Instagram. Mais ce projet a pris bien plus d'ampleur que ce qui avait été prévu et Brud a donc choisi de continuer d'exploiter ses pouvoirs en lui donnant notamment des talents de chanteuse. Lil Miquela est également une personnalité engagée, elle clame son soutien aux luttes contre le racisme et le sexisme entre autres et s'identifie à la communauté LGBTQ. En 2018, elle apparaît même dans la liste des 25 personnalités les plus influentes d'Internet selon le magazine Time. Aujourd'hui Lil Miquela comptabilise quasiment 2.5 millions de followers sur Instagram et se positionne donc comme l'instagrammeuse virtuelle la plus connue.

Gaïa quant à elle, est encore toute jeune, co-créée en 2018 par des étudiants de Paris School of Luxury et l'agence Wands, c'est la première influenceuse virtuelle française. Pour l'instant, ce n'est qu'une nano-influenceuse, avec environ 1.200 abonnés, Gaïa se définit comme étant « la curatrice de la génération Z ». À l'opposé de ses collègues virtuelles qui sont des instagrammeurs dans l'âme, elle souhaite mettre en lumière les divers talents français et découvrir leur créativité.

Les caractéristiques des différents influenceurs permettent donc aux entreprises d'élaborer leurs stratégies à leur égard. Celles-ci sont également déterminées par les motivations profondes des managers.

¹⁸ Étude de Hype Auditor, 2019

¹⁹ Étude de Mindshare, 2019

CHAPITRE 2 – LES MOTIVATIONS ET LES LIMITES DU MARKETING D’INFLUENCE

Il faut savoir que 60% des consommateurs effectuent des recherches sur les réseaux sociaux ou les blogs* avant de passer à l’acte d’achat (Schiffelholz, 2020). Alors, si au cours de sa quête d’informations le consommateur constate qu’un de ses influenceurs favoris parle du produit en question, c’est fort probable que celui-ci soit séduit par son contenu et qu’il lui fasse confiance pour son achat. D’ailleurs, 80% des consommateurs suivant un influenceur, achètent un produit ou un service à la suite de recommandations faites par celui-ci²⁰. Il paraît donc essentiel pour les entreprises de se saisir du marketing d’influence pour leurs campagnes promotionnelles. Il reste à présent à définir quel sera le type d’influenceur qui correspondra aux attentes de l’entreprise : réel ou virtuel ? Si le doute est présent, nous allons détailler dans ce chapitre, les avantages de chacun tout en précisant les précautions à prendre pour que cette stratégie d’influence marketing n’échoue pas.

I. LE MARKETING D’INFLUENCE AU TRAVERS DES INFLUENCEURS CLASSIQUES

A. Les enjeux des influenceurs classiques

Le principal avantage d’une campagne d’influence marketing, c’est que celle-ci apporte de la visibilité et de la notoriété à l’entreprise. D’ailleurs, selon l’étude mondiale «Consumer Trust in Digital Marketing» de GroupM, on remarque que 46% des répondants pensent que ce sont les recommandations de leurs connaissances qui améliorent significativement leur avis sur les marques. Plus précisément, 20% sont d’avis qu’il s’agit des recommandations des influenceurs. Il convient alors à l’entreprise de définir ses objectifs pour cibler l’influenceur adapté. Un macro-influenceur ou une célébrité pourra avoir un impact considérable sur la visibilité de l’entreprise, puisque celui-ci communiquera les bienfaits du produit ou du service proposé à l’ensemble de sa communauté (André et Briones, 2020). Tandis qu’un nano, micro ou encore mid-tier, aura la capacité à faire valoir le produit de manière plus pertinente, car il s’agit bien souvent d’influenceurs experts dans leur domaine et ayant une communauté de niche ciblée sur un domaine de prédilection (André et Briones, 2020). Cela représente une véritable opportunité pour les entreprises car plus la communauté choisie sera pertinente, plus il y aura d’engagement et de conversion (Avitia, 2020).

Un autre avantage que l’entreprise peut retirer d’une stratégie d’influence marketing est le fait que celle-ci peut se dérouler à moindre coût. On constate que pour 59% des entrepreneurs la part de leurs collaborations payantes représente moins de 20% de l’ensemble de leurs partenariats²¹. Mais

²⁰ étude Hivency, 2020

²¹ Sondage réalisé au cours de la conférence « et si l’essentiel de la communication résidait dans l’influence marketing ? » au cours de la journée de l’influence marketing

comment cela est-il possible ? Premièrement, il faut savoir qu'en France les partenariats gratuits sont autorisés, mais dépassé une certaine audience, les influenceurs ont du crédit pour exiger une rémunération. Pour profiter de contrats non transactionnels, les entreprises peuvent envoyer des produits gratuits aux nano ou micro-influenceurs dans le but qu'ils en parlent à leur communauté. Des invitations à des événements sont une pratique courante également. A titre d'exemple, @fille_a_paillette, qui est une micro-influenceuse reçoit en général 10 à 15 produits gratuitement par mois et ne fait que 1 à 2 posts sponsorisés mensuellement²².

L'un des avantages de collaborer avec des influenceurs, c'est aussi d'avoir accès à de multiples statistiques permettant de mesurer son retour sur investissement. Il s'agira pour l'entreprise de définir les indicateurs clé de performances (KPI) sur lesquels elle souhaite agir. Il est à savoir que le KPI le plus important en marketing d'influence est le taux d'engagement²³, celui-ci peut se calculer lors de sondages, de jeux concours, ou de simple posts. Il est également possible de calculer le trafic* qu'engendre une campagne d'influence marketing sur le site web de l'entreprise ou sur ses réseaux sociaux. Puis, en ce qui concerne l'impact sur les ventes, il est possible de le mesurer grâce à la mise en place de liens avec trackeurs UTM qui indiqueront le nombre de redirections effectuées, ou avec un code promotionnel au nom de l'influenceur. On peut également suivre les indicateurs de visibilité, de croissance du compte ou de notoriété, mais il est recommandé de se concentrer sur 3 ou 4 indicateurs maximum. L'important est surtout de demander un reporting de l'opération à l'influenceur pour pouvoir constater l'efficacité ou non de la campagne et de la comparer avec les précédentes.

Un autre avantage que les entreprises retirent de ce genre de collaborations, est d'obtenir du contenu utile à la marque via le travail de l'influenceur. Lorsqu'un influenceur publie un visuel sur ses réseaux pour promouvoir la marque, l'entreprise pourra récupérer son contenu pour alimenter ses propres réseaux sociaux ou ses newsletters par exemple. Alors que dans le cadre d'une publicité traditionnelle, c'est à l'entreprise de créer le contenu. Ici, l'influenceur peut être considéré comme un véritable sous-traitant de l'entreprise. Par exemple, @fille_a_paillette qui est ambassadrice de Naf Naf, a dû créer du contenu pour promouvoir la nouvelle collection de robes de la marque. Puis, Naf Naf a repris son travail pour alimenter son site web et sa newsletter post confinement.

Maintenant que nous avons pris conscience des nombreux avantages du marketing d'influence, il est dorénavant temps d'être mis en garde face aux travers de ces influenceurs pour éviter les mauvaises expériences.

²² Propos recueillis lors d'une interview avec Morgane Candiotta, auteure du compte @fille_a_paillette

²³ Etude de Reech, 2019

B. Les risques et difficultés possibles liés à l'utilisation des influenceurs classiques

Pour commencer, il faut savoir que 92% des entrepreneurs estiment que le risque lié à la réputation correspond au risque le plus difficile à gérer²⁴. Pour contrer les bad buzz*, il est donc nécessaire que l'entreprise garde un certain contrôle sur ses influenceurs. D'ailleurs, il est à savoir que suite à la publication d'un contenu inapproprié de la part d'un influenceur, 64% des individus auraient une opinion négative vis-à-vis de la marque associée²⁵. La collaboration avec des ambassadeurs permet d'avoir une certaine connaissance de l'influenceur qui permet d'éviter les mauvaises surprises, par ailleurs, la confiance mutuelle est accrue. Toutefois, il est aussi important de laisser de la liberté au créateur de contenus, sinon celui-ci ne trouvera pas la collaboration intéressante et le contenu subira une perte d'authenticité. Pour arriver à un certain équilibre, l'entreprise peut opter pour la co-création qui lui garantit un contrôle accru puisqu'il s'agit d'un projet commun.

Deuxième faux pas à ne pas commettre : choisir un « serial brand influencer ». Ce genre d'influenceur promeut une multitude de marques en même temps, ce qui a pour conséquence une réduction de l'efficacité de la collaboration. Le serial brand influenceur peut donner une image négative de la marque, car le public peut en conclure qu'aucune des marques promue ne se démarque.

Pour finir, il faut se méfier des fakes influenceurs. Cela peut arriver à n'importe quelle entreprise, étant donné que 2/3 des marques aurait déjà collaboré avec des fakes influenceurs sans le savoir et que 25% des abonnés de macro-influenceurs seraient des faux comptes (Cavazos, 2019). Cela a une conséquence non négligeable puisque 50% des posts sponsorisés par des marques ont un taux d'engagement faussé, ce qui implique une perte monétaire très conséquente, estimée à hauteur de 1.5 milliards de dollars dans le monde, en 2020 (Cavazos, 2019). Mais avant de poursuivre, qu'est-ce qu'un fake influenceur ? Un fake influenceur est un influenceur digital qui pour avoir une audience plus importante, a choisi d'avoir recours à des techniques peu louables. Ces techniques de fraude sont nombreuses en dehors de l'achat de followers, le fake influenceur peut choisir de pratiquer le follow-unfollow*, le mass following* ou de participer à des groupes de comment pods* pour augmenter sa communauté sans déboursier d'argent²⁶. De plus, pour être crédible aux yeux des marques, ces influenceurs peuvent être amenés à acheter des likes, des commentaires et des vues. Une étude faite par Hype Auditor, à propos de ces pratiques frauduleuses en fonction de la taille des influenceurs est présentée en annexe 2 (p. 47). Il est donc nécessaire d'avoir recours à des techniques pour éviter de collaborer avec ce genre d'influenceurs. Il est notamment possible de vérifier le ratio abonnés/abonnement, d'étudier la pertinence de la provenance géographique des abonnés, ou encore de vérifier l'authenticité du compte

²⁴ étude de Keyrus, 2020

²⁵ étude de GroupeM, 2020

²⁶ étude de Hype Auditor, 2019

en divisant le nombre de likes moyens par le nombre de followers. D'autre part, des solutions techniques ont été développées pour détecter les usurpateurs. Entre autres, Hype Auditor a, référencé l'ensemble des influenceurs présents sur la toile pour y révéler l'ensemble de leurs statistiques et de leurs pratiques vis-à-vis de la fake influence. Le profil de Léna Situations, macro-influenceuse aux 1.8 millions d'abonnés, ainsi que celui de Beyoncé, la célèbre chanteuse aux 147.5 millions de followers sont à retrouver en annexe 3 et 4 (p.48-49).

A présent que nous avons fait le point sur les avantages et les risques de collaborer avec des influenceurs dit classiques, nous allons étudier le cas des influenceurs virtuels. Quels peuvent être les avantages de collaborer avec ces images de synthèse et quelles sont les conseils quant à leur utilisation ?

II. LE MARKETING D'INFLUENCE AU TRAVERS DES INFLUENCEURS VIRTUELS

A. Les motivations et avantages liés à l'utilisation des influenceurs virtuels

On remarque qu'à l'heure actuelle, 23% des audiences des influenceurs virtuels se trouvent aux États-Unis (et moins de 1% en France)²⁷. Comme toutes tendances, après avoir conquis les américains, ce sera au tour des européens d'être enchantés et les influenceurs virtuels n'y échapperont pas. De plus, le recours à un influenceur virtuel dans les premières années de son lancement permet de bénéficier de l'effet de buzz que génère celui-ci. Donc une entreprise souhaitant se renouveler et devancer les tendances, se doit de prendre part aux influenceurs virtuels dès à présent.

Utiliser un influenceur virtuel permet de s'ouvrir à une large audience, d'autant plus si la cible visée est la communauté des jeunes filles de 18 à 24 ans. En effet, celle-ci représente 32.1% de l'audience totale des influenceurs virtuels²⁸. Toutefois, ces influenceurs virtuels ne sont pas encore arrivés au point culminant puisque 70% d'entre eux ont vu leur audience augmenter au cours du dernier trimestre de 2019²⁹. L'utilisation des influenceurs virtuels est encore à ses prémices et chaque société tente d'innover dans cette virtualité pour conquérir le plus grand nombre d'individus.

À première vue, de nombreux entrepreneurs sont frileux à l'idée de collaborer avec un influenceur virtuel à cause du coût que cela engendrerait. Cet investissement est, certes conséquent mais reste inférieur au budget attribué à un influenceur réel. Il faut effectivement prendre en compte l'ensemble des cadeaux offerts à l'influenceur, les coûts des voyages organisés par l'entreprise et les frais de déplacement liés à un événement de la marque. Toutes ces dépenses n'ont pas lieu d'être avec un influenceur virtuel, étant donné que celui-ci ne testera aucun produit et qu'il peut se déplacer

²⁷ Étude de Hype Auditor, 2019 à retrouver en annexe 1 p.46

²⁸ Étude de Hype Auditor, 2019 à retrouver en annexe 1 p.46

²⁹ Étude de Hype Auditor, 2019 à retrouver en annexe 1 p.46

virtuellement à travers le monde à tout moment et sans frais. Pour les grandes entreprises ayant un budget alloué aux influenceurs très conséquent, c'est sans doute le moment de repenser la stratégie.

De plus, les influenceurs virtuels ont de multiples avantages qui pourraient amener les entreprises à les substituer aux influenceurs réels. Il ressort notamment que le taux d'engagement des influenceurs virtuels est supérieur à celui des influenceurs réels. L'écart est surtout très important en ce qui concerne les nano-influenceurs : les virtuels ont un taux d'engagement de 12.2%, tandis que leurs collègues réels n'arrivent à engager que 5.08% de leur communauté. Plus la communauté grandit, plus l'écart se réduit, mais les influenceurs virtuels restent en tête³⁰.

D'autre part, ces influenceurs permettent de dépasser le problème de contrôle posé antérieurement dans la réflexion. L'influenceur virtuel est synonyme de fiabilité, c'est-à-dire qu'aucun bad buzz lié à son présent ou à son passé ne ressortira dans la presse. En effet, le contenu que l'influenceur virtuel poste est un contenu totalement fidèle à ce que la marque aura demandé et ne créera aucune polémique. Pour un contrôle encore plus intense, certains entrepreneurs choisissent de créer eux-mêmes leur propre influenceur virtuel, comme l'a fait KFC.

Les influenceurs virtuels ont également le grand avantage d'être polyglotte et donc de pouvoir s'adresser à n'importe quel individu, il n'y a plus de barrière linguistique.

Après avoir vanter les mérites de ces influenceurs quelques peu particuliers, nous allons tout de même avertir les risques qu'engendrent leur utilisation.

B. Les mises en garde quant à la possession d'influenceurs virtuels

Utiliser un influenceur, c'est donner un visage à sa marque. Habituellement, les marques choisissent des influenceurs réels ressemblant à leur cible, mais lorsqu'il est question d'influenceur virtuel, il faut être vigilant. Il ne s'agirait pas de perturber son audience avec un influenceur virtuel trop éloigné de l'image de la marque et dont l'individu n'en comprend pas le sens. En effet, si l'information émise par l'influenceur est différente des représentations qu'avait le consommateur sur la marque, ce dernier ne comprendra pas le message et le rejettera (Klapper, 1960). Il est donc important que la marque sache informer son audience des changements en cours en ce qui concerne sa stratégie d'influence. Par ailleurs, dans le cas où l'entreprise souhaite développer elle-même son influenceur virtuel, il s'agira de choisir un influenceur qui représentera l'ensemble de l'audience de l'entreprise pour ne pas risquer qu'une partie des consommateurs se trouvent exclus.

Avoir recours à un influenceur virtuel est réservé aux entreprises disposant d'une trésorerie importante. En effet, à titre d'exemple, pour collaborer avec Lil Miquela en 2018, sur une période d'un

³⁰ Étude de Hype Auditor, 2019 à retrouver en annexe 1 p.46

an, l'entreprise devait déboursier entre 60 et 70.000 euros et pour un simple post entre 4 et 5.000 euros. On remarque d'ailleurs, dans le document en annexe, que 23% des influenceurs virtuels n'ont pas posté au cours du dernier mois, à la date de l'étude³¹. Cela s'explique par le coût très important de la publication qui résulte de nombreuses heures de travail effectuées par des développeurs.

Pour conclure cette première partie, il est important de retenir que les influenceurs qu'ils soient réels ou virtuels contribuent fortement à la notoriété et à la visibilité de la marque, tout en ayant une capacité à engager leur communauté autour du contenu qu'ils produisent. Chaque entreprise doit choisir l'influenceur qui lui correspond et qui réussira à atteindre les objectifs de la campagne d'influence préalablement fixés. Pour résumer, les nanos et micro-influenceurs seront plutôt destinés à des objectifs d'engagement, tandis que les macro et les célébrités auront un fort impact sur la notoriété de la marque. Concernant les influenceurs virtuels, les entreprises qui peuvent se permettre financièrement de participer à une campagne d'influence via l'un de ces personnages, seront perçues comme des précurseurs. Celles-ci, pourront alors profiter de l'effet de nouveauté et surprendre les consommateurs. Ayant pu établir un état des lieux des différents types d'influenceurs, il convient donc à présent de comprendre de quelles manières ceux-ci communiquent avec leur communauté et quelles stratégies les entreprises peuvent mettre en place vis-à-vis d'eux.

³¹ Étude de Hype Auditor, 2019

PARTIE 2

-

STRATEGIES DE COMMUNICATION DES INFLUENCEURS & STRATEGIES DES ENTREPRISES A LEUR EGARD

CHAPITRE 3 – LES STRATEGIES DE COMMUNICATION DES INFLUENCEURS AUJOURD’HUI

Commençons tout d’abord par expliquer la manière dont les différents types d’influenceurs communiquent aujourd’hui sur leurs réseaux, puis nous analyserons les stratégies que les entreprises mettent en place.

I. LES DIFFERENTS SECTEURS DANS LESQUELS LES INFLUENCEURS REELS ET VIRTUELS SONT PRESENTS

Aujourd’hui, on retrouve des influenceurs réels dans la plupart des secteurs, ils sont aussi bien présents dans le domaine des jeux vidéo, de l’animalerie ou de la pêche. Toutefois, on remarque que les trois secteurs qui sollicitent le plus les influenceurs sont ceux liés au lifestyle*, à la mode et à la beauté³².

Par ailleurs, les influenceurs virtuels, ne sont pour l’instant, pas autant sollicités. Effectivement, comme nous avons pu le voir, faire appel aux services d’un influenceur virtuel est onéreux, donc ce sont plutôt les marques de luxe, de cosmétiques et de mode qui en sont le plus utilisatrices. Parmi elles, nous pouvons citer Balmain, Calvin Klein, Prada ou encore Fenty Beauty. Toutefois, les acteurs des autres secteurs d’activité prennent conscience petit à petit de l’importance de prendre part à cette tendance, comme le magazine brésilien Luiza par exemple, qui utilise un avatar virtuel sur ses réseaux sociaux.

Avec plus de 900 millions d’utilisateurs dans le monde (Avitia, 2020) et 60% des français qui y sont actifs³³, les réseaux sociaux sont considérés comme les lieux d’expression des influenceurs. Il convient donc de les définir et de comprendre leurs stratégies associées.

II. LES DIFFERENTS RESEAUX, LES STRATEGIES ASSOCIEES ET LEURS LIMITES

A. Les différents réseaux sociaux utilisés par les influenceurs en BtoC

a. Instagram

Instagram comptabilise en 2019 plus d’un milliard d’utilisateurs actifs³⁴, dont 500 millions se connectent quotidiennement. Ayant le pouvoir de regrouper 94% des influenceurs réels et l’ensemble

³² Étude Reech, 2019

³³ Conférence « Comment impulser et entretenir une relation performance et rentable avec ses influenceurs ? » lors de la journée de l’influence marketing

³⁴ Étude Statista, 2019

des virtuels, Instagram est donc le premier réseau social du marketing d'influence³⁵. L'univers d'Instagram est connu sous le thème de la créativité et se caractérise par sa nature visuelle (Belache et al, 2019 ; Kim et al, 2017). La mode et la beauté en sont les secteurs clés, bien que les autres ont également leur place. Sur ce réseau social, ce sont les 24-35 ans qui sont les plus actifs, par ailleurs il y a une bonne répartition des genres sur l'application puisque 55% des utilisateurs sont des femmes et 45% sont des hommes. D'autre part, Instagram, via son taux d'engagement élevé a un avantage conséquent sur les autres plateformes (Belanche, Flavián et Ibáñez-Sánchez, 2020), il est en moyenne de 19%. En effet, Instagram n'est pas qu'un site vitrine, il représente un véritable levier pour les marques. Via des posts sous forme de photos, de courtes vidéos, de stories mais aussi d'IGTV*, les influenceurs qu'ils soient virtuels ou réels peuvent publier du contenu (Avitia, 2020). D'ailleurs, à terme, les IGTV seront sans doute monétisables, ainsi Instagram pourrait devenir le nouveau YouTube. Instagram a également choisi de développer le S-commerce* en installant des fonctionnalités permettant aux utilisateurs d'avoir des informations sur les produits présents dans les posts sponsorisés. Ainsi d'un simple clic, ceux-ci sont redirigés vers le site externe de la marque (Jourdain et Doki-Thonon, 2019). D'un point de vue interne, pour @alicecatdesigner, Instagram est un réseau social très puissant, organique et viral*, elle le considère d'ailleurs comme son réseau social de référence. Pour @fille_a_paillette, le point fort d'Instagram est la relation de proximité qu'il permet d'entretenir avec sa communauté, notamment via les messages privés.

b. Facebook

Quant à Facebook, il regroupe le plus d'utilisateurs au monde, mais est en perte de vitesse depuis quelques années. Les influenceurs réels sont d'ailleurs seulement 33% à y être présent et bon nombre d'entre eux ne l'utilisent quasiment pas, tandis que les influenceurs virtuels y sont inexistant. On retrouve plus ou moins les mêmes fonctionnalités que sur Instagram, à défaut que le site est moins visuel. Facebook offre une bonne visibilité et un bon engagement pour la marque si la cible visée a plus de 50 ans (Avitia, 2020). @fille_a_paillette utilise Facebook seulement comme un moyen de relayer ses articles de blog, tandis que @alicecatdesigner se sert uniquement de cette application pour communiquer sur sa formation en ligne liée au monde du digital et des réseaux sociaux.

c. YouTube

L'univers de YouTube, en France, représente plus de 300 chaînes et 46 millions de visiteurs uniques qui se connectent chaque mois sur la plateforme. Seulement 16% des influenceurs réels sont des youtubeurs, ce qui leur laisse une certaine ouverture vis-à-vis de ce support. En ce qui concerne les influenceurs virtuels, quelques-uns sont présents sur ce réseau, nous pouvons citer Lil Miquela, Noonouri, Blawko22 et la reine du YouTube game virtuel : Hatsune Miku. Ce sont les millenials qui sont

³⁵ Étude de Influencer Marketing Hub, 2019

les plus actifs sur ce réseau, en effet, 70% d'entre eux sont abonnés à plus de 30 chaînes (Maire, 2019). Par ailleurs, 50% des abonnés considèrent que l'avis de leur youtubeur préféré a plus d'impact pour eux que celui de leur meilleur ami (Maire, 2019). C'est donc une véritable opportunité pour les marques qui veulent les séduire. Les youtubeurs interagissent avec leur communauté via les commentaires et celle-ci peut liker leur contenu. Ce dernier peut être sous la forme de vlogs*, de challenges, de storytime*, de haul* ... et parfois même, les influenceurs se révèlent être de véritables chanteurs, comme c'est le cas pour Bilal Hassani chez les réels et de Hatsune Miku chez les virtuels. Un autre avantage de l'utilisation de ce réseau est que les abonnés du youtubeur seront déjà immergés dans la vidéo lorsque le placement de produit* apparaîtra, elle sera donc plus à l'écoute.

d. Pinterest

Pinterest est, quant à lui, un réseau social plus discret. Il s'agit tout simplement d'un moteur de recherches pour images où plus de 13 millions de visiteurs français se rendent pour trouver de l'inspiration dont 84% en prévision d'un achat. Le taux de conversion est donc systématiquement intéressant pour les entreprises pratiquant le e-commerce. C'est d'ailleurs pour cela qu'on dit qu'il s'agit d'un « drive to store ». Ce réseau social, que les influenceurs virtuels n'ont pas encore investi et où seulement 15% des influenceurs réels sont présents, est sous-utilisé selon de nombreux spécialistes du marketing. En effet, il permet de mettre en lumière des produits tout en améliorant le référencement naturel de la marque pour lui permettre d'apparaître dans les premiers résultats de Google Image. Ce référencement est effectué via les fameuses épingles* que les influenceurs vont ajouter avant de publier. Sur ce réseau social, le nombre d'abonnés n'est donc pas ce qui intéresse de prime abord, l'important va être de créer de la conversion vers des sites externes pour générer des ventes ou du trafic. @fille_a_paillette confie d'ailleurs utiliser Pinterest dans l'objectif de générer du trafic vers son blog.

e. Snapchat

Snapchat, le réseau social des moins de 25 ans, établi sur l'échange de photos en instantané s'essouffle dernièrement au profit d'Instagram. En effet, il est difficile pour les influenceurs de trouver leur place sur ce réseau étant donné qu'il est plutôt destiné à un partage entre petits groupes intimes. D'ailleurs, aucun influenceur virtuel n'y est présent et seulement 13% des influenceurs réels sont des snapchatteurs réguliers. @alicecatdesigner confie avoir délaissé ce réseau social, car il n'offre pas d'espace personnel à l'influenceur et ne lui donne pas la possibilité de conserver des archives. De plus, à part le fait de rediriger les snapchatteurs vers un site externe, l'application n'offre que peu d'outils.

f. Les blogs

Les influenceurs réels sont 33% à être des blogueurs, tandis que les influenceurs virtuels n'y trouvent pas encore d'intérêt. Aujourd'hui les blogueurs sont des influenceurs à part entière, ils ont

acquis une certaine crédibilité et sont régulièrement contactés par les marques pour vanter les bienfaits de leurs produits au sein de leurs articles. Du point de vue des entreprises, les blogs sont intéressants pour générer du trafic vers les pages web des marques. Pour @fille_a_paillette, son réseau social favori est d'ailleurs son blog. Les utilisateurs viennent lire ses articles non pas par hasard mais parce qu'ils sont véritablement intéressés par le contenu qu'elle y développe. Ceux-ci seront donc particulièrement réceptifs à son discours.

Pour résumer, les influenceurs réels sont présents sur de multiples réseaux, ce qui leur permet d'établir une stratégie de contenu adaptée à chacun (Frau-Meigs, 2017). Tandis que les influenceurs virtuels se concentrent seulement sur les réseaux sociaux en vogue. Nous n'avons d'ailleurs pas oublié Tik Tok, le réseau social du moment, qui fera l'objet d'une analyse à part entière dans la troisième partie de ce mémoire. D'autre part, nous n'avons pas évoqué Twitter, qui nous paraît plutôt destiné aux influenceurs BtoB. À présent nous allons brièvement étudier les stratégies mises en place sur les réseaux sociaux en fonction d'objectifs préalablement fixés.

B. Les stratégies utilisées sur les réseaux sociaux pour atteindre des objectifs fixés

a. Objectif trafic

Pour générer de l'engagement et donc du trafic, les stratégies peuvent s'appuyer sur l'utilisation de tags, de hashtags, ainsi que de liens en swipe-up*. En particulier sur Pinterest, la marque pourra s'allier à un influenceur pour créer des tableaux* collaboratifs en intégrant ses produits, ainsi les abonnés de l'influenceur seront redirigés vers le e-shop de la marque.

b. Objectif vente

L'influenceur en partageant des codes promotionnels en story* ou via ses posts motivera l'utilisateur à consommer. L'influenceur peut procéder à un placement de produit en ajoutant les références et le lien vers le e-shop de la marque dans la description.

c. Objectif notoriété

Unboxing*, participation à un évènement, à un voyage, storytelling* ou encore tests produits, sont autant de formes de contenus qui peuvent être publiés par les influenceurs dans le but d'accroître la notoriété d'une marque (Jourdain et Doki-Thonon, 2019). Il sera par exemple intéressant pour celles-ci de proposer des voyages aux youtubeurs puisque ceux-ci tourneront sans doute des vlogs et ainsi participeront à accroître la notoriété de la marque (Jourdain et Doki-Thonon, 2019).

Maintenant que nous avons fait le point sur les stratégies de communication sur les réseaux sociaux, nous allons nous pencher sur la manière dont les marques adaptent leurs stratégies en fonction des différents types d'influenceurs.

CHAPITRE 4 – LES STRATEGIES D’INFLUENCE MARKETING DES MARQUES

I. LES INFLUENCEURS ET LES AMBASSADEURS REELS

A. Les influenceurs

Pour qu’une entreprise ressorte gagnante d’une opération de marketing d’influence, celle-ci doit choisir l’influenceur adapté. Pour cela, en amont de la sélection, elle doit définir précisément les objectifs qu’elle souhaite poursuivre afin de sélectionner un influenceur qui sera capable de les atteindre. Ensuite, il ne conviendra pas de seulement s’attarder aux chiffres. Tout d’abord, l’entreprise veillera à choisir un influenceur dont l’identité visuelle corresponde à l’image de marque pour que les consommateurs s’identifient à lui. Celui-ci doit également partager les valeurs de l’entreprise car les individus sont attachés à cette idée de cohérence entre l’influenceur et la marque. Si ce n’est pas le cas, le message publicitaire sera mal accueilli, car il y aura un manque de crédibilité de la part de l’influenceur qui se répercutera sur la marque (Belanche, Flavián et Ibáñez-Sánchez, 2020). La marque devra également s’intéresser au contenu que produit l’influenceur, à sa ligne éditoriale et à sa relation avec sa communauté. Pour se faire trois possibilités s’offrent aux entreprises : étudier les profils manuellement, en privilégiant leur réseau, l’actualité ou l’affinité ressentie avec un influenceur, avoir recours à un outil tracker qui cible les bons contacts après avoir renseigné quelques critères ou faire appel à une agence d’influenceurs.

Les agences d’influenceurs servent d’intermédiaires entre l’influenceur et la marque. Celles-ci vont identifier les influenceurs qu’elles souhaitent représenter en anticipant les tendances (Desmoulins, Alloing, Mohli, 2018). Par la suite, les agences reçoivent des propositions de marques qui souhaitent travailler avec eux. Pour répondre au mieux aux attentes des deux parties, l’agence va identifier l’influenceur qui est en parfaite adéquation avec le profil de la marque, celle-ci gagnera donc un temps précieux qui ne sera pas dédié à la prospection d’influenceurs. Une fois la collaboration acceptée entre les deux parties, l’influenceur aura même la possibilité de bénéficier d’équipements professionnels mis à disposition par l’agence pour produire un contenu de haute qualité. Toutefois, les marques peuvent ne pas adhérer à ce concept, car la relation avec l’influenceur lui-même n’est pas aussi authentique que s’ils travaillaient sans intermédiaire. D’autre part, les influenceurs eux-mêmes ne sont pas toujours conquis. Par exemple, @alicecatdesigner a choisi de délaissier son agence pour travailler seule, en effet, son agence se concentrait surtout sur le développement des carrières des macro et méga-influenceurs et donc délaissait les plus petits comptes. De plus, ces agences récupèrent d’importantes commissions, ce qui ne rend pas toujours les opérations intéressantes financièrement pour les deux parties.

Le recours aux plateformes d’influence peut alors être un bon compromis. Ces plateformes industrialisent les placements de produits en permettant la mise en relation des marques et des

influenceurs qui peuvent choisir les produits qu'ils souhaitent tester. @fille_a_paillette a collaboré pendant plusieurs années avec l'une d'entre elles, ce qui lui a permis de se faire connaître des marques plus facilement et de tisser des liens durables.

Comme nous avons pu le voir, les marques proposent souvent des actions ponctuelles sous forme de placements de produit, de codes promotionnels et invitent leurs influenceurs à des événements. Inviter des influenceurs à des événements, est une bonne stratégie pour les marques car les influenceurs font la promotion de la marque sur un temps non rémunéré, qui est donc un temps de loisir (Jourdain et Doki-Thonon, 2019). D'ailleurs 65% des demandes de partenariats de la part des marques sont des partenariats sans rémunération, par exemple, les placements de produits proviennent souvent d'envois de produits gratuits. Cette manière de procéder est à la fois peu coûteuse pour l'entreprise et apporte une certaine crédibilité à l'influenceur puisque celui-ci n'est pas payé à proprement parlé pour partager son avis. Par ailleurs, les marques et les influenceurs peuvent se mettre d'accord sur la création d'une collection capsule* ou de collaborer sur le long terme pour ainsi bénéficier d'une relation de proximité avec l'influenceur.

B. Les ambassadeurs

En effet, transformer ses influenceurs en ambassadeurs est un pari à ne pas manquer. Cela apporte une crédibilité incomparable au contenu publié par l'influenceur. Sa communauté a alors conscience qu'il s'agit d'un passionné de la marque, celle-ci se sentira donc plus en confiance et aura un engagement plus prononcé pour les posts la mentionnant. Par ailleurs, cette relation entre la marque et l'influenceur permet à ce dernier de s'exprimer de manière plus libre et de faire valoir pleinement sa créativité. @fille_a_paillette qui est ambassadrice chez Naf Naf depuis peu, collaborait déjà depuis quelques années avec cette marque de manière ponctuelle, avant que celle-ci se tourne vers elle lors de la crise économique liée au covid-19. On remarque donc l'importance de pouvoir transformer ses influenceurs en ambassadeurs, puisque ceux-ci seront toujours fidèles même dans des moments difficiles.

Comme nous l'avons vu dans le premier chapitre, les ambassadeurs de marque client font partie intégrante des stratégies de marketing d'influence. Ces ambassadeurs client peuvent être comme @fille_a_paillette des nano ou micro-influenceurs, ou tout simplement des fans incontestés de la marque. Microsoft a notamment su saisir cette opportunité en faisant appel à Sociabble pour mettre en place sa stratégie. Sociabble est une plateforme qui permet aux entreprises de transformer ses fans en ambassadeurs. Après inscription sur le site, le fan aura accès à un certain nombre de contenus adaptés à la marque et celui-ci devra les republier sur ses réseaux. On estime qu'à partir de 1.000 ambassadeurs, il est possible de toucher jusqu'à 500.000 personnes. De plus, les personnes atteintes par ce biais, ont un fort taux d'engagement, car à contrario d'une publicité commerciale, c'est un ami

qui aura partagé les informations, donc la confiance est bien meilleure. Pour motiver les fans, un système de gamification a été mis en place, ainsi plus le fan crée de l'engagement plus il gagne de points et celui-ci peut obtenir une récompense à la fin du challenge. Pour Microsoft les retombées de cette action de marketing d'influence particulière, ont été surprenantes, en effet, 4.000 profils ont été sélectionnés sur les 10.000 candidatures reçues, ce qui a permis à l'entreprise de toucher plus de 800.000 personnes. En ce qui concerne le taux d'engagement, il a été multiplié par 5 par rapport aux campagnes de publicité traditionnelles faites sur les réseaux sociaux.

Il est désormais temps de comprendre comment les influenceurs virtuels peuvent être utilisés par les entreprises et quelles sont les possibilités de développement de ces images de synthèse à l'avenir.

II. LES INFLUENCEURS VIRTUELS

A. Les stratégies à mettre en place pour utiliser un influenceur virtuel

Tout d'abord, les marques ont le choix : soit celles-ci décident de travailler avec un influenceur déjà existant ou alors elles misent sur une innovation totale et créent leur propre influenceur.

Travailler avec un influenceur virtuel n'est pas tant différent que de collaborer avec un influenceur réel. En effet, l'objectif va être de trouver un influenceur qui correspondra aux valeurs de l'entreprise pour que la collaboration soit cohérente. On retrouvera donc le même type de stratégie marketing qu'avec un influenceur réel. Le seul élément à prendre en compte est de s'assurer que le public visé soit capable d'apprécier ce type d'influenceurs particuliers.

Créer son propre influenceur est une autre démarche, celle-ci s'inscrit dans un objectif de long terme permettant de digitaliser la marque. Quelques marques se sont lancées le défi de créer leur avatar, comme Essence, la marque de cosmétiques allemande. Toutefois, ceci a un coût. Créer son propre influenceur virtuel implique de faire appel à plusieurs acteurs qui ont des compétences techniques et créatives pour le développement. Le budget est important puisqu'on l'estime à 350.000€ pour couvrir l'ensemble des coûts de conception et d'animation. Toutefois, si l'influenceur virtuel se révèle être un succès, sur le long terme, l'investissement sera rentable puisque l'on sait que collaborer avec Lil Miquela pour un seul post demande un financement de 4.000€. Une fois l'influenceur créé, il est intéressant de s'associer avec d'autres marques complémentaires à l'entreprise qui ont elles-mêmes des influenceurs virtuels. Ainsi, les influenceurs pourront s'afficher ensemble sur les réseaux sociaux tels des amis et partager leurs audiences. Pour finir l'un des éléments à ne pas oublier pour que cette stratégie soit un succès est de communiquer dès le départ vis-à-vis de l'identité virtuelle de l'influenceur pour ne pas que les consommateurs se sentent trompés, comme ça a pu être le cas au départ avec Lil Miquela.

B. Les voies de développement pour les influenceurs virtuels

Les influenceurs virtuels sont encore loin d'avoir atteint le point culminant de leur carrière, de nombreuses innovations sont encore à venir dans ce secteur. En effet, à l'avenir, il sera sans doute possible de développer des agences d'influenceurs virtuels. De plus, il est fort probable qu'à terme chaque entreprise développe son propre influenceur virtuel pour ainsi s'inscrire dans la tendance digitale qui est omniprésente aujourd'hui.

Pour conclure cette partie, il est important de prendre en compte l'ensemble des possibilités qu'offre Internet aux influenceurs pour s'exprimer. Ainsi, les entreprises peuvent mettre en place des stratégies adaptées pour atteindre leurs objectifs. Pour illustrer nos propos, nous avons décidé d'étudier en détail le cas de l'entreprise WD-40 Company. Il s'agit d'une entreprise commercialisant des produits ménagers dont la célèbre huile multifonction, qui sert notamment à lubrifier, dégraisser, protéger les surfaces, éliminer les résidus et chasser l'humidité. WD-40 Company a notamment acquis la société 3-EN-UN qui produit également des huiles et vient donc s'ajouter à son portefeuille de marques. Dans la dernière partie de ce mémoire, nous allons donc nous demander comment WD-40 Company France peut utiliser le levier des influenceurs pour atteindre de meilleurs résultats et se réinventer grâce au marketing d'influence.

PARTIE 3

-

ÉTUDE DE CAS DE WD-40 COMPANY : UTILISER LE LEVIER DES
INFLUENCEURS POUR ATTEINDRE DES OBJECTIFS DE VISIBILITE ET DE
CONVERSION

CHAPITRE 5 – RAPPEL DES ACTIONS DE MARKETING D’INFLUENCE ACTUELLES AU SEIN DE WD-40 COMPANY

Avant de commencer notre analyse, il est important de rappeler les actions en cours que WD-40 Company a mis en place avec ses influenceurs à travers ses marques WD-40 et 3-EN-UN.

I. LA MARQUE WD-40

A. Les athlètes sponsorisés

WD-40 a choisi notamment de miser sur des athlètes de haut niveau pour promouvoir ses produits, dont le champion de VTT Aurélien Fontenoy qui comptabilise plus de 700.000 fans sur sa chaîne YouTube. Ce sont les athlètes qui font appel à la marque pour être sponsorisés. Cette stratégie existe depuis 3 ans au sein de WD-40 Company France dans un objectif de collaboration sur le long terme. Ainsi, les athlètes ont accès gratuitement à des produits en échange de la notoriété qu’ils apportent en plaçant le logo de la marque sur leurs équipements. WD-40 a surtout développé sa relation avec Aurélien Fontenoy en lui demandant d’ajouter le lien de WD-40 dans certaines de ses stories Instagram et le logo de la marque au sein de ses vidéos YouTube.

B. Les influenceurs en dehors du milieu sportif

WD-40 a également des influenceurs en dehors du milieu sportif. En 2017 débutait la première collaboration de WD-40 avec un influenceur/youtubeur spécialisé dans le bricolage. Celui-ci avait comptabilisé 1 million de vues lors d’une vidéo dans laquelle il présentait les différentes utilisations du produit WD-40 et avait donc attiré l’attention des utilisateurs. Finalement, ce choix n’a pas été bénéfique car ce youtubeur ne comptabilisait pas autant de vues sur ses autres vidéos. Un an après, WD-40 a élaboré une autre stratégie et a donc embauché un influenceur par « passion point », c’est-à-dire un influenceur pour chacune des catégories suivantes : vélo, maison, voiture et jardin. Les influenceurs sont choisis par la marque en fonction de leur communauté et de leur style pour qu’il y ait une cohérence avec les valeurs de WD-40. Ces influenceurs ont pour mission de promouvoir le jeu concours annuel de l’entreprise consistant à gagner un road trip dans une destination de rêve. Pour cela, chaque influenceur doit créer une vidéo dans laquelle il présentera ce jeu concours. Cependant, il est difficile de trouver des macro-influenceurs pertinents dans les domaines autres que le sport. De plus, les influenceurs demandent des sommes de plus en plus importantes pour promouvoir leurs produits donc il est difficile pour WD-40 d’obtenir des contrats avec des macro-influenceurs. D’autre part, l’entreprise n’a mis en place qu’une action avec ses influenceurs et celle-ci ne rapporte que peu de conversion (seulement 1%), bien qu’elle offre une très bonne visibilité.

II. LA MARQUE 3-EN-UN

En ce qui concerne 3-EN-UN, les valeurs de cette marque étant jugées comme plus authentiques, WD-40 Company France a choisi de miser sur un ambassadeur. Maxime Walter, plus connu sous le nom de MisterWalt sur les réseaux, est donc l'ambassadeur de la marque 3-EN-UN. Celui-ci est un youtubeur passionné de bricolage ayant plus de 92.000 abonnés sur YouTube et quasiment 1.900 followers sur Instagram. Cependant, WD-40 ne sait pas encore comment utiliser son ambassadeur à bon escient.

A présent que nous connaissons les actions mises en place par WD-40 Company vis-à-vis de ses influenceurs, nous pouvons donner des conseils appropriés pour approfondir les relations déjà établies avec les influenceurs et athlètes ainsi qu'avec l'ambassadeur de 3-EN-UN.

CHAPITRE 6 – CONSEILS SUR LES STRATEGIES EXISTANTES A APPROFONDIR

I. APPROFONDIR LES RELATIONS AVEC LES INFLUENCEURS ET LES ATHLETES DE WD-40

Nous avons donc pu comprendre que générer plus de conversion est le challenge que WD-40 souhaiterait relever grâce à ses influenceurs et ses athlètes. Trois actions vont être proposées à la suite qui permettraient d'aider WD-40 dans ce défi.

A. Proposer plus de contenus sponsorisés

Tout d'abord, il serait intéressant pour WD-40 de demander plus de contenus sponsorisés à ses influenceurs. L'entreprise pourrait par exemple envoyer un colis comportant les nouveautés de la gamme à chaque influenceur, l'objectif étant que ceux-ci postent des unboxing sur leurs réseaux. Plutôt destinés aux stories Instagram, ce type de contenu pourrait également être posté via une vidéo YouTube. Il serait recommandé que les collaborateurs mentionnent la marque et ajoutent un lien de redirection vers le e-shop de WD-40 via un lien en swipe-up ou dans la description de la vidéo. Il pourrait être pertinent de mettre en place un code promotionnel dédié à chaque influenceur pour qu'ils puissent le communiquer à leur communauté et que WD-40 ait un retour chiffré sur les ventes occasionnées. Cette action permettrait donc d'informer les abonnés sur les nouveaux produits de la marque, en espérant créer de la conversion et des ventes.

B. Créer un second jeu concours mettant à l'honneur les influenceurs

La seconde proposition est sous forme de jeu concours. Celui-ci se présenterait comme un concours inter-influenceurs, l'objectif serait de mettre en compétition les communautés de chaque influenceur pour générer un maximum de conversion. Pour se faire, chaque influenceur collaborerait avec WD-40 pour créer 5 questions à choix multiples montrant l'intérêt qu'il porte à la marque. Ces questions pourraient être du type : « Mon produit préféré chez WD-40 est... ? » ou « J'utilise WD-40 depuis combien d'années ? ». Par la suite, chaque influenceur posterait ce quizz en story Instagram, ainsi les abonnés pourraient tenter de trouver la réponse juste. La dernière story Instagram serait destinée à un lien en swipe-up dirigeant l'abonné sur une page du site web de WD-40 destinée à ce concours, sur cette page, l'utilisateur aurait la possibilité de voter pour son influenceur préféré de la marque WD-40. Ainsi, l'influenceur recevant le plus de voix, pourrait récompenser sa communauté en tirant au sort des gagnants qui recevraient des produits WD-40 par exemple. Cette action ajouterait une certaine transparence vis-à-vis des collaborations des influenceurs avec WD-40 grâce au quizz, permettrait d'améliorer la notoriété de la marque, de générer de la conversion vers le site web de l'entreprise mais aussi vers les comptes des différents influenceurs. Ce jeu concours serait donc gagnant-gagnant pour l'ensemble des parties prenantes.

C. Créer un événement avec les influenceurs et les athlètes

La troisième proposition s'articule quant à elle autour d'un événement. Nous conseillons à WD-40 de créer une journée destinée aux influenceurs et athlètes de la marque pour les remercier de leur collaboration. Cette journée pourrait être sur le thème du sport et du bricolage, plusieurs activités sportives pourraient être proposées ainsi qu'un certain nombre d'ateliers permettant aux collaborateurs de la marque de découvrir des utilisations de WD-40 qu'ils ne soupçonnent pas. Cet événement serait à la fois un moyen pour WD-40 de mieux connaître ses influenceurs, mais aussi d'accroître sa notoriété sur les réseaux sociaux. En effet, durant les activités les influenceurs pourraient être amenés à publier des stories Instagram et à mentionner la marque, ce qui générerait une possible conversion de leurs abonnés vers le compte de WD-40.

À présent que nous avons donné nos recommandations pour la marque WD-40, nous allons faire de même pour 3-EN-UN. Les responsables marketing de l'entreprise souhaiteraient approfondir la relation qu'entretient la marque 3-EN-UN avec son ambassadeur, nous allons donc émettre trois manières d'utiliser cet ambassadeur.

II. APPROFONDIR LA RELATION AVEC L'AMBASSADEUR DE 3-EN-UN

A. Demander davantage de vidéos YouTube

Tout d'abord, l'entreprise pourrait lui proposer plus de vidéos YouTube sponsorisées par 3-EN-UN. Celles-ci prendraient essentiellement la forme de tutos bricolage mettant en lumière les différents produits de chaque gamme. Ainsi, 3-EN-UN pourrait reprendre par la suite le contenu créé par l'ambassadeur pour alimenter son site web et en parallèle offrir à l'ambassadeur de la visibilité.

B. Organiser une rencontre avec des fans de Mister Walt

De plus, 3-EN-UN pourrait organiser un meet-up* permettant aux abonnés de Mister Walt de le rencontrer lors d'une journée familiale dédiée au monde du bricolage. La valeur dominante de cette marque étant l'authenticité, sans négliger l'importance de la transmission intergénérationnelle, il est important que l'événement soit convivial et rassembleur. Lors de cet événement, divers ateliers pourraient être mis en place pour que chaque personne reparte avec un objet qu'il aurait fabriqué. On pourrait par exemple proposer aux fans de Mister Walt de reproduire le casse-tête qu'il avait créé lors d'une de ses vidéos ayant généré le plus de vues sur sa chaîne. Cet événement permettrait ainsi de créer encore plus de proximité entre les consommateurs et l'entreprise. 3-EN-UN gagnerait donc en notoriété puisque les followers de Mister Walt ne connaissent pas forcément la marque, ainsi 3-EN-UN pourrait bénéficier d'un taux de conversion intéressant vers son site web et ses réseaux sociaux. Pour se faire, il

faudrait qu'avant, pendant et après l'évènement, des posts soient publiés sur les réseaux sociaux de 3-EN-UN et de l'ambassadeur. Par ailleurs, les invités pourraient, eux aussi, partager leur expérience via leurs réseaux et ainsi l'évènement touchera une audience plus large. D'autre part, cet évènement serait également bénéfique pour Mister Walt qui aurait l'opportunité de rencontrer ses abonnés et de gagner en notoriété.

C. Mettre en place un jeu concours sur Instagram

La troisième proposition a pour objectif de propulser le trafic et les abonnements de la page Instagram 3-EN-UN, en effet, celle-ci possède moins de 300 abonnés et n'a donc pas encore une audience très large. Nous recommandons donc à la marque de mettre en place un concours sous forme de chasse au trésor. Pour se faire, il faudrait que 3-EN-UN et son ambassadeur produisent du contenu sur leur compte Instagram durant quelques semaines en amont de l'annonce du concours. Dans ces contenus, il serait nécessaire de glisser des indices soit dans le visuel ou dans la description des publications, qui serviraient plus tard à résoudre l'énigme. Lorsque l'ensemble des publications nécessaires au concours seraient publiées, Mister Walt et 3-EN-UN communiqueraient sur leurs réseaux à propos de cette chasse au trésor virtuelle. Le but serait donc pour les abonnés de résoudre une énigme en allant rechercher des indices sur les posts des deux comptes Instagram. Une fois que l'abonné aurait trouvé la réponse, il aurait à la commenter sous l'une des deux publications ayant annoncé le concours (sur le compte de 3-EN-UN ou de Mister Walt), aimer le post et suivre obligatoirement les deux comptes pour que sa participation soit comptabilisée. Cette action permettrait donc de générer un nombre conséquent de vues sur l'ensemble des posts des deux comptes ce qui augmenterait leur notoriété ainsi que leur nombre d'abonnements.

À présent que nous avons pu émettre des suggestions quant aux stratégies que pourrait approfondir WD-40 et 3-EN-UN pour mieux utiliser ses influenceurs actuels, nous allons recommander à WD-40 Company les stratégies qu'elle pourrait mettre en place pour développer son marketing d'influence.

CHAPITRE 7 – RECOMMANDATIONS STRATEGIQUES QUE WD-40 PEUT METTRE EN PLACE

Dans un premier temps, nous exposerons la pertinence pour WD-40 de travailler avec des nano et micro-influenceurs, puis nous proposerons à l'entreprise de lancer une campagne d'influence sur Tik Tok, qui est le réseau social en pleine croissance ces derniers mois.

I. FAVORISER LES NANO ET MICRO-INFLUENCEURS

A. Les avantages qu'offrent les nanos et micro-influenceurs

Comme nous l'avons mentionné dans le premier chapitre de ce mémoire, les nano et micro-influenceurs représentent un véritable levier pour les marques souhaitant accroître leur taux d'engagement et la proximité avec leur communauté. D'ailleurs depuis 2017, ils représentent les deux catégories d'influenceurs auxquelles les marques s'intéressent le plus³⁶ et 59% des responsables marketing favorisent les collaborations avec plusieurs micro-influenceurs au dépend de quelques collaborations avec des macro-influenceurs³⁷. Pour WD-40, cela pourrait donc être intéressant de se questionner sur ses partenariats et de plutôt favoriser les petits influenceurs. Ceux-ci pourront apporter à la marque une audience passionnée et donc plus ciblée qui serait réactive à sa communication. D'ailleurs 61% des utilisateurs des réseaux sociaux avouent avoir plus confiance dans les paroles d'influenceurs estimant être « comme eux »³⁸. Effectivement, à partir d'un certain nombre d'abonnés, les influenceurs se détachent peu à peu de leur communauté et perdent leur authenticité. D'autre part, collaborer avec des nano et micro répondrait à la problématique du coût qu'engendre le marketing d'influence chez WD-40 Company puisque ceux-ci n'ont pas encore assez d'abonnés pour prétendre à des rémunérations conséquentes.

B. Faire appel à une agence d'influence ou prospecter soit même

Pour trouver des influenceurs adaptés, WD-40 pourrait prospecter de manière autonome ou faire appel à une agence d'influence ainsi qu'à une plateforme. Toutefois, nous conseillons d'éviter de rejoindre une agence d'influence étant donné que celles-ci sont plutôt intéressées par le développement de la carrière des macro ou méga, bien que certaines agences d'influence spécialisées dans la nano et micro influence voient le jour, comme BeInfluence.

³⁶ Étude de Reech, 2017

³⁷ Étude du Groupe Cision, 2018

³⁸ Étude Trust Baromter, 2019

C. Exemples de nano et micro-influenceurs pertinents

Suite à quelques recherches, deux profils de nano et micro-influenceurs ont retenu notre attention. Il s'agit de @le_bricolage_de_charlotte et de @bricoseb. Ils ont environ 1.200 abonnés sur leur compte Instagram, par ailleurs @bricoseb possède également une chaîne YouTube avec plus de 11.200 followers. Procédons donc tout d'abord à une brève présentation de ces comptes que WD-40 pourrait ajouter à sa liste d'influenceurs pour mettre en place les actions précédemment proposées.

@le_bricolage_de_charlotte est un compte Instagram géré par Charlotte Boutin, principalement basé sur les DIY* et la récupération, le compte de cette passionnée de bricolage a ouvert en 2016. Charlotte Bouvin a également une page Facebook depuis 2015, mais ce réseau social étant vieillissant, celle-ci ne trouve plus l'intérêt de développer du contenu dédié à ce réseau et se contente seulement de republier ses posts Instagram. Sur ses 1.200 abonnés, 53% ont entre 25 et 34 ans et 19% ont entre 35 et 44 ans. De plus, les trois quarts sont des femmes, bien qu'elle nous confie que les hommes sont de plus en plus présents depuis qu'elle utilise du matériel de bricolage professionnel. Son profil est donc intéressant puisqu'il peut potentiellement toucher une nouvelle audience : celle des passionnés de DIY et de décoration. Son contenu « instagrammable » a attiré notre attention, car ce n'est pas toujours le cas sur les comptes relatifs au monde du bricolage, alors que l'essence même de ce réseau est basé sur la qualité des visuels. Toutefois, l'authenticité de son contenu est remarquable, comme elle nous l'a affirmé, elle n'est pour l'instant pas intéressée par le nombre de likes et ne souhaite pas devenir une influenceuse lifestyle qui partage sa vie personnelle. Cela nous confirme donc le fait que son audience a été construite sur la base d'une passion commune pour le bricolage, ce qui peut être très intéressant pour WD-40 en termes de conversion. Elle nous a également démontré son intérêt pour WD-40, puisqu'elle utilise les produits de la marque depuis plusieurs années, ainsi cette nano-influenceuse aura une certaine crédibilité vis-à-vis de sa communauté.

En ce qui concerne le compte de @bricoseb, son aspect visuel est moins qualitatif mais démontre bien ses compétences en bricolage. Celui-ci a notamment construit un poulailler dernièrement. Il possède plus de 1.200 abonnés sur Instagram et environ 11.200 followers sur sa chaîne YouTube. On peut donc le qualifier à la fois de nano et de micro-influenceur, en fonction du réseau de référence. Son audience est à 83.8% masculine contrairement à celle de Charlotte. Sur l'ensemble de ses abonnés, on remarque que 20% ont entre 25 et 34 ans, 24.5% sont, quant à eux, âgés de 35 à 44 ans et 21.4% sont compris dans la tranche d'âge 45-54 ans. Il y a donc une bonne répartition des âges, ce qui est intéressant si on souhaite atteindre de multiples cibles. Son compte Instagram ne génère que peu de likes et de commentaires, en revanche on constate que son contenu vidéo est visionné par de nombreuses personnes, donc même s'il n'y a que peu d'engagement, son contenu est tout de même vu. Sa chaîne YouTube connaît une croissance importante ces derniers mois, effectivement, depuis qu'il a passé la barre des 10.000 abonnés le 25 mai 2020, ses vidéos génèrent en moyenne 23.000 vues, alors

qu'entre janvier et mai 2020, on comptabilisait seulement 4.800 vues en moyenne. De plus, entre mi-mai et mi-juin sa chaîne a généré 1.752.547 impressions. Toutefois, son taux de clic par impression est actuellement de 4.8%, une marge de progression est donc possible pour atteindre encore plus d'individus. Proposer un partenariat à @bricoseb sur sa chaîne YouTube pourrait être un levier intéressant pour WD-40.

À présent, penchons-nous sur la deuxième recommandation que nous pouvons proposer à WD-40 pour se réinventer en termes de marketing d'influence : lancer une campagne d'influence sur Tik Tok.

II. LANCER UNE CAMPAGNE D'INFLUENCE SUR TIK TOK

A. L'importance grandissante du réseau social Tik Tok

Tik Tok est la deuxième application la plus téléchargée dans le monde après WhatsApp, elle compte 800 millions d'utilisateurs actifs à travers le monde, dont 65 millions qui sont apparus pendant la période de confinement³⁹. D'autre part, on remarque que les tiktokeurs ont 100 fois plus de chances de se démarquer sur cette application que sur Instagram, la visibilité est donc facilement accessible. La recette de ce succès est la forme du contenu, ce sont des courtes vidéos n'excédant pas la minute qui sont positionnées les unes à la suite des autres, ainsi il suffit de swiper* vers le haut pour visionner une autre vidéo. Cela provoque donc rapidement une sorte d'addiction chez l'utilisateur, qui ne peut pas s'empêcher de continuer de swiper. Les raisons de son succès sont donc liées à l'objectif de divertissement qu'incarne l'application et à l'authenticité de son contenu étant donné qu'aucun matériel spécifique n'est nécessaire à la création d'un Tik Tok. De plus, c'est l'un des rares réseaux sociaux qui ne possède pas de barrières à l'entrée, c'est-à-dire que n'importe quelle personne ayant accès à Internet peut regarder des Tik Tok sans avoir besoin de se créer un compte. L'utilisation de ce réseau social est basée sur le mimétisme et la répétition, mais de plus en plus de tiktokeurs innovent que ce soit dans le domaine de l'humour ou du bricolage par exemple. Pour maximiser les chances d'apparaître dans les « pour toi » (le fil d'actualité général de l'utilisateur, en dehors des abonnements), le tiktokeur devra alors utiliser à bon escient les hashtags. Par ailleurs, on remarque que le taux d'engagement des tiktokeurs est plus élevé que sur les autres réseaux et que de plus en plus de marques y sont présentes. Pour cause, cette application leur offre plusieurs possibilités pour qu'elles puissent se promouvoir. On retrouve les formats « brand take over » (vidéo longue qui est lancée à l'ouverture de l'application), et « in feed ads » (publicité entre deux Tik Tok), de plus, il est possible pour la marque de créer un challenge et des filtres à son image.

³⁹ Étude Sensor Tower, 2020

B. Les clés pour mener une campagne d'influence réussie

Il sera donc possible pour WD-40 de mener une campagne d'influence sur Tik Tok en créant son propre challenge. Actuellement, le #wd40challenge a déjà été lancé mais ne regroupe que 5 vidéos sur la plateforme, celui-ci a pour objectif de filmer quelqu'un actionnant une porte, une serrure ou tout autre élément pouvant être huilé et d'ajouter un son de grincement, ensuite on verra le tiktokeur utiliser un produit WD-40 permettant de stopper le bruit. Deux options s'offrent alors à l'entreprise : soit certains de ses influenceurs ou athlètes sont présents sur Tik Tok, auquel cas, WD-40 pourrait leur proposer de prendre part à ce challenge, sinon il serait intéressant pour l'entreprise de contacter des tiktokeurs célèbres pour propulser ce challenge et qu'il devienne viral. D'autre part, WD-40 pourrait créer un nouveau challenge, celui-ci pourrait s'inspirer du #PinceauChallenge qui a été très relayé sur l'application. Pour ce challenge il est nécessaire que sur un premier plan, un objet rouillé ou comportant des rayures soit filmé, puis le produit WD-40 s'approcherait de l'objectif à tel point que l'écran devienne noir et un second plan serait filmé avec le produit s'éloignant de la caméra et l'objet totalement immaculé apparaîtrait. D'autre part, il serait intéressant de choisir ou créer un son dédié à ce Tik Tok permettant aux utilisateurs de mieux identifier ce challenge. Cette stratégie permettrait à WD-40 de prouver les capacités de ses produits aux tiktokeurs et donc d'accroître sa notoriété. Ce genre de challenge pourrait avoir un impact important sur les tiktokeurs, car pour l'instant le domaine du bricolage est encore peu développé sur l'application donc une opportunité est à saisir. D'ailleurs, depuis 2019, l'application propose la fonctionnalité « Hashtag Challenge Plus », qui permet aux utilisateurs d'acheter directement en ligne par le biais du S-Commerce. En effet, la marque paye pour le lancement d'un #challenge, ainsi celui-ci est propulsé par l'algorithme de Tik Tok pendant quelques jours et les utilisateurs de la plateforme ont la possibilité d'acheter des produits de la marque directement en ligne lors de la visualisation d'une des vidéos avec le #challenge sponsorisé. Une campagne d'influence sur Tik Tok permettrait donc à WD-40 Company d'accroître sa notoriété et de générer des ventes.

WD-40 Company a maintenant de nombreuses possibilités pour accroître sa notoriété et son taux de conversion via l'utilisation d'influenceurs. Il conviendra à présent de choisir les bons influenceurs correspondant aux objectifs fixés par l'entreprise et de les accompagner pour que la stratégie d'influence marketing se déroule au mieux. Il conviendra également d'avoir une bonne interprétation des statistiques, il est préférable de ne pas seulement se concentrer sur le nombre de likes, mais de prendre en compte le nombre d'impressions pour chaque publication. WD-40 doit saisir les opportunités qui s'offre à elle et d'ailleurs, peut-être que d'ici quelques années, l'entreprise décidera d'opter pour une stratégie de marketing d'influence virtuelle en développant son propre avatar de marque.

CONCLUSION

Pour conclure, nous avons pris conscience que le monde du marketing d'influence est bien plus complexe qu'on ne le pense. De multiples influenceurs sont présents sur de multiples réseaux permettant à chaque entreprise de trouver l'influenceur qui lui correspond et qui lui permettra d'atteindre ses objectifs. Qu'ils soient réels ou virtuels, chacun possède ses avantages et ses inconvénients, il revient donc à la marque de sélectionner les stratégies adaptées et de savoir saisir les opportunités.

Ce mémoire traitant seulement des influenceurs BtoC, il serait pertinent d'étudier l'importance de leurs collègues en BtoB. À l'heure où la méfiance envers les discours commerciaux ne cesse de croître, ce type d'influence encore peu exploité représente un véritable levier pour les entreprises. En effet, ils apportent une expertise sans égal grâce à leurs qualifications. L'utilisation d'influenceurs en BtoB permettrait également à l'entreprise d'être présente sur des réseaux sociaux plus professionnels tel que LinkedIn et donc d'atteindre de nouvelles audiences. D'autre part, les relations avec les journalistes ne sont pas non plus à négliger. Effectivement, ce sont, eux aussi, des influenceurs à part entière. Nous ne les avons pas évoqués dans ce mémoire étant donné qu'ils n'entrent pas dans le thème des influenceurs digitaux, mais il serait intéressant d'étudier leur importance vis-à-vis d'une campagne d'influence au sein d'une entreprise. Les journalistes font appel aux faits et ne jouent pas avec les émotions des consommateurs, de plus, n'étant pas rémunéré par la marque, ceux-ci peuvent se permettre de donner un avis plus tranché, ce qui accroît leur crédibilité aux yeux des individus. D'autre part, il serait intéressant d'étudier, d'ici quelques années, l'évolution des influenceurs virtuels et des avatars de marque.

GLOSSAIRE

Bad buzz : phénomène de bouche à oreille négatif qui devient viral.

Blog : site web personnel ou appartenant à une entreprise sur lequel on retrouve des articles sur des thèmes variés.

Collection capsule : collaboration entre un influenceur et une marque dans le but de créer une collection limitée de quelques produits qui seront vendus sur une durée assez courte.

Comment pods : groupes privés de discussion entre divers influenceurs. Par le biais de ces groupes privés, les influenceurs partagent les liens vers leurs dernières publications dans le but que leurs collègues aillent liker et commenter leur contenu. Il s'agit donc principalement d'une pratique destinée à aider les nano et micro-influenceurs à accroître leur taux d'engagement.

Communauté : ensemble de personnes ayant des intérêts communs et qui interagissent entre eux. Les membres d'une communauté ressentent un sentiment d'appartenance au groupe. Avec le développement d'Internet et des réseaux sociaux, les communautés virtuelles sont apparues, on considère alors que l'ensemble des individus abonnés au compte d'un influenceur représentent sa communauté.

Conversion : le fait qu'un utilisateur réalise une action désirée par la marque (ex : cliquer sur un lien, s'abonner à un compte...).

DIY : les Do It Yourself traduit par « faites le vous-même » sont des petits tutos qui ont pour objectif d'amener les individus à créer ou réparer des objets.

Engagement sur les réseaux sociaux : propension des abonnés d'un compte à interagir (likes, commentaires, partages) avec le contenu publié. Il se calcule à l'aide du taux d'engagement, dont le calcul est le suivant :
$$\frac{\text{Nombre d'engagements (likes, commentaires, partages)}}{\text{Taille des communautés touchées}} \times 100$$

Épingle Pinterest : image que l'on va accrocher à un tableau sur l'application.

Follow-unfollow : pratique utilisée par les influenceurs pour augmenter leur nombre d'abonnés sans avoir un nombre d'abonnements supérieur à son nombre d'abonnés. La procédure est la suivante : l'influenceur s'abonne à un compte dans l'espoir que l'utilisateur en fasse de même en retour, et une fois que celui-ci s'est abonné, l'influenceur se désabonne. Cette pratique est réalisée par des programmes informatiques.

Haul : type de contenu que peut publier un influenceur. Celui-ci filme l'ensemble des articles qu'il a récemment achetés et donne souvent son avis.

IGTV : longues vidéos (temps supérieur à une minute) publiées sur Instagram. Elles bénéficient d'un espace distinct des autres posts sur le compte de l'utilisateur et il est nécessaire de cliquer sur la vidéo pour la voir en entier, sinon seule la première minute sera visionnée.

Lifestyle : « manière de vivre » en français, correspond à une catégorie d'influenceurs qui choisissent de partager leurs moments de vie avec leurs abonnés.

Mass following : pratique utilisée par les influenceurs dans le but d'augmenter son nombre d'abonnés. Ceux-ci suivent en masse des comptes inconnus dans l'espoir que leurs propriétaires s'abonnent à leur chaîne en retour.

Meet-up : Réunion organisée dans le but que l'influenceur rencontre ses abonnés.

Nombre d'impressions : nombre de fois où le contenu a été visionné.

Placement de produit : demande de la part d'une marque à un créateur de contenu d'insérer un de ses produits lors de la réalisation de sa publication. Cette pratique implique souvent d'un accord monétaire, mais peut également avoir lieu sous forme d'envoi de marchandises.

Post sponsorisé : un post est une publication émise sur les réseaux sociaux. Un post sponsorisé est donc une publication issue d'un partenariat avec une marque, bien souvent l'influenceur qui est l'auteur de la publication se fait rémunérer par la marque pour vanter ces produits ou services.

S-Commerce : aussi appelé Social-Commerce, permet à l'entreprise de générer des ventes via l'utilisation des réseaux sociaux.

Story : courte vidéo publiée sur les réseaux sociaux tels que Instagram, Snapchat ou Facebook, pour une durée de 24h. Les stories peuvent également être sous forme de photos.

Storytime/Storytelling : type de contenu que l'influenceur peut produire. Celui-ci raconte alors une expérience qu'il a vécu.

Swipe-up : action de balayage vertical sur un écran réalisé avec le doigt de l'utilisateur.

Swiper : action de balayage horizontal ou vertical sur un écran réalisé avec le doigt de l'utilisateur.

Tableau Pinterest : support servant à accrocher des images au sein de l'application Pinterest. Chaque utilisateur peut avoir accès à une infinité de tableaux ayant chacun leur thème et s'abonner à ceux des autres utilisateurs pour pouvoir être prévenu lorsque ceux-ci ajoutent de nouvelles épingles.

Trafic : nombre de personnes ayant cliqué sur un lien.

Unboxing : type de contenu que peut publier un influenceur. Celui-ci se filme pendant qu'il ouvre un colis et montre les produits qu'il y a à l'intérieur.

Viral : contenu rencontrant beaucoup de succès, une fois posté sur les réseaux sociaux celui-ci atteindra un nombre de vues inespéré.

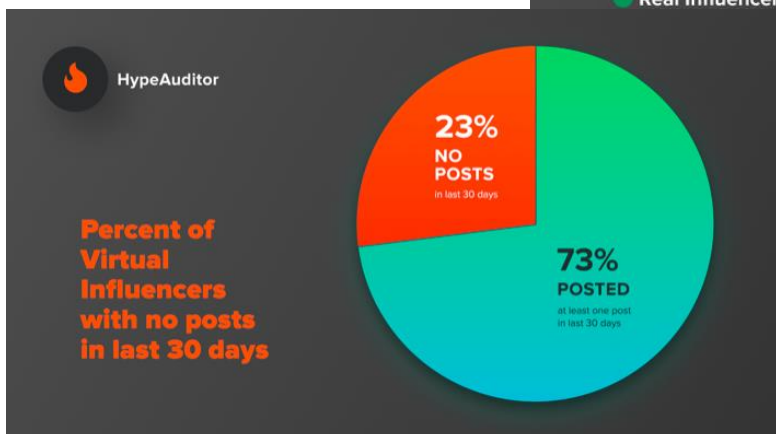
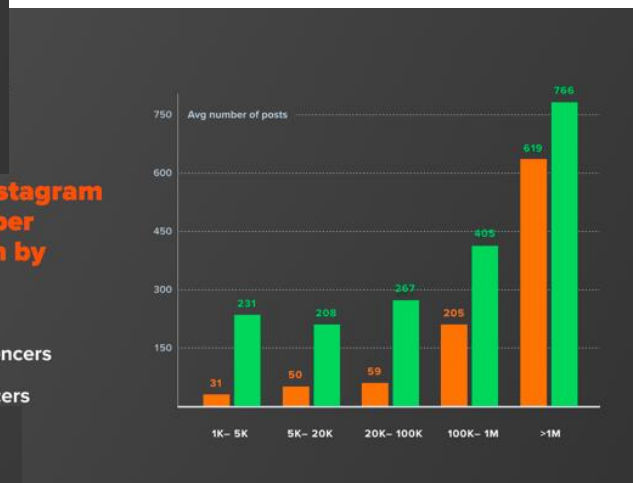
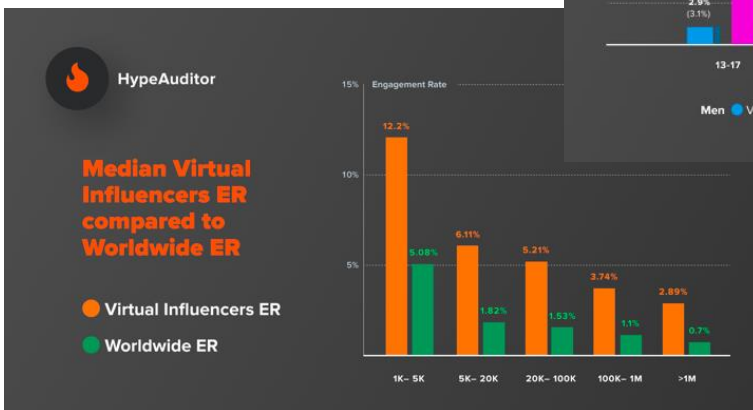
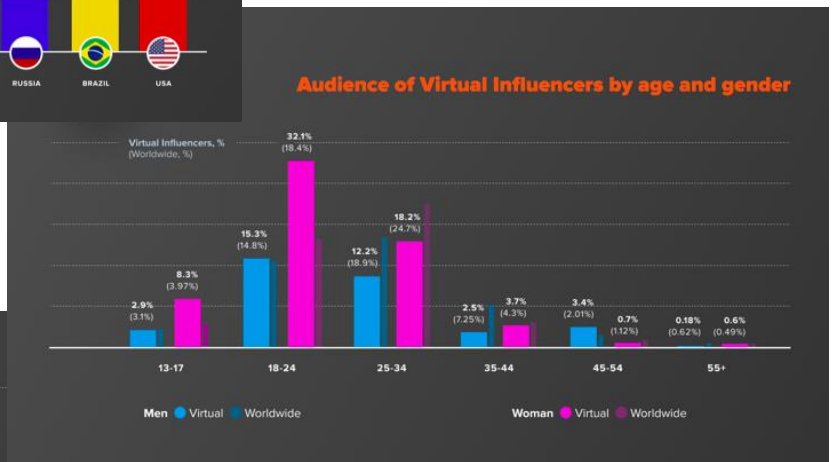
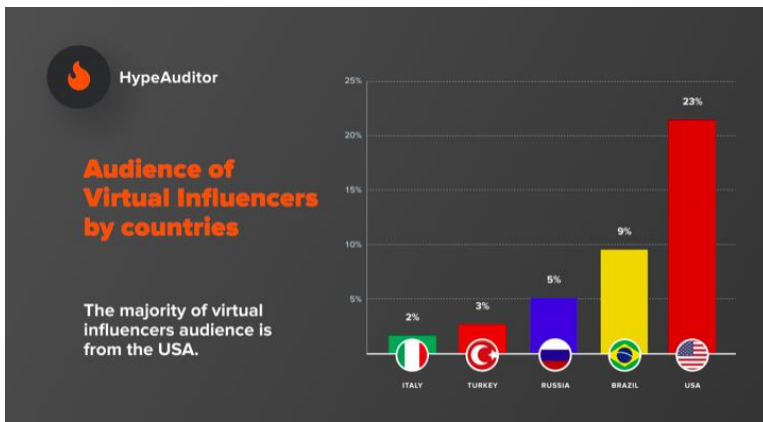
Visibilité : liée à la notoriété de la marque, la visibilité d'une entreprise correspond à sa capacité à être vue lorsque celle-ci procède à une action de communication. On calcule le taux de visibilité par rapport au nombre de publicités vues pour cent affichages publicitaires.

Vlogs : type de contenu que peut publier un influenceur. Il s'agit de vidéos correspondant à des courts reportages sur la vie de l'influenceur, cela peut s'apparenter à son journal virtuel.

TABLE DES ANNEXES

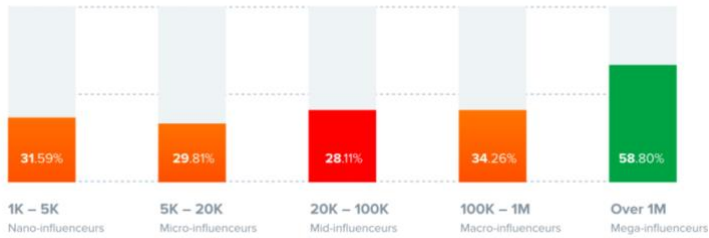
| | |
|---|----|
| Annexe 1 : Le pouvoir des influenceurs virtuels – étude de Hype Auditor, 2019 | 46 |
| Annexe 2 : Les pratiques frauduleuses des influenceurs en fonction de leur taille – étude de Hype Auditor, 2019 | 47 |
| Annexe 3 : Le profil de Léna Situations vis-à-vis de ses pratiques de fake influence – Hype Auditor | 48 |
| Annexe 4 : Le profil de Beyoncé vis-à-vis de ses pratiques de fake influence – Hype Auditor | 49 |
| Annexe 5 : Les profils Instagram des 4 influenceurs contactés | 50 |
| Annexe 6 : La liste des questions posées lors de l'interview de Morgane Candiotta | 51 |
| Annexe 7 : La liste des questions posées lors des interviews de Alice Cathelineau, Charlotte Boutin et @bricoseb..... | 52 |

Annexe 1 : Le pouvoir des influenceurs virtuels – étude de Hype Auditor, 2019

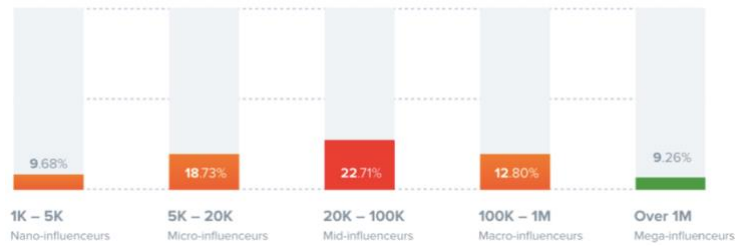


Annexe 2 : Les pratiques frauduleuses des influenceurs en fonction de leur taille – étude de Hype Auditor, 2019

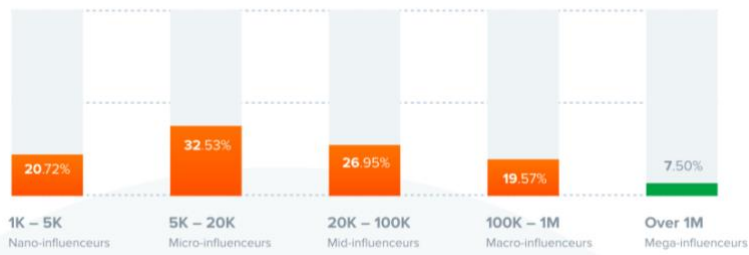
Pourcentage d'influenceurs qui utilisent ou sont victimes de méthodes artificielles pour booster leur nombre de commentaires



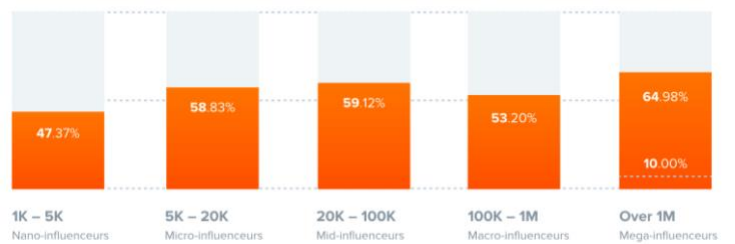
Pourcentage d'influenceurs faisant du follow / unfollow



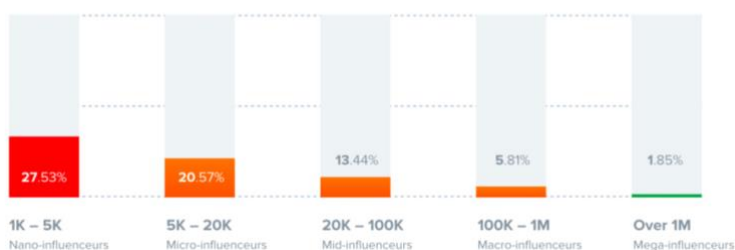
Pourcentage d'influenceurs ayant acheté des followers



Influenceurs impactés par des chiffres volontairement ou involontairement gonflés



Pourcentage d'influenceurs qui utilisent des Comment pods



Annexe 3 : Le profil de Léna Situations vis-à-vis de ses pratiques de fake influence – Hype Auditor


@lenamahfour Paris, France
aka Léna Situations Shows
 Abonnés **1.8M** TE **20.32%**
[heilo@lenasituations.com](#)

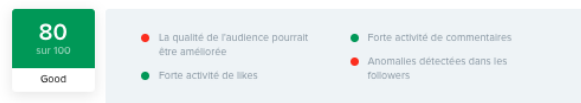
[Suivre la croissance](#) [Comparer](#) [PDF](#) [Ajouter à la liste](#)

Rapport généré le 05 Jun 2020

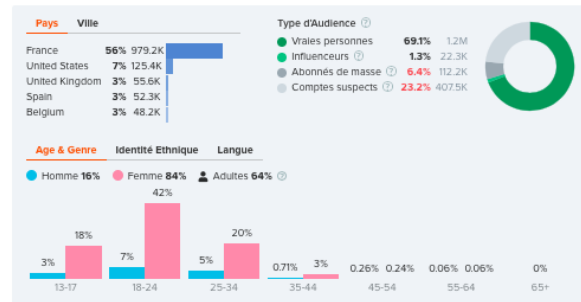
| | | | | |
|--|-------|----------------------------|---|-------------------------------|
| Classement global Dans le monde entier | 2,183 | Qualité d'Audience 1.2M | Engagement Authentique 250.7K par post | 4 prix Top-20 Tout voir |
| Rang du pays France | 29 | | | |
| Catégorie de classement Shows in France | 3 | | | |

Score de qualité d'audience

SGA est une métrique de 1 à 100 combinant qualité d'audience (pas son nombre), taux d'engagement et authenticité en une seule métrique



Public



Portée Estimée 100K – 500K
Qu'est-ce que c'est ? Trouvez-vous cette valeur pertinente?

Portée d'audience Bien
93.6% du public a moins de 1500 abonnés, les comptes similaires ont en moyenne 89.3%

Authenticité de l'audience Peut être amélioré
70.4% de l'audience paraît authentique, les comptes similaires ont 73.4% d'audience authentique en moyenne

Intérêts de l'Audience L'audience de @lenamahfour est intéressée par :

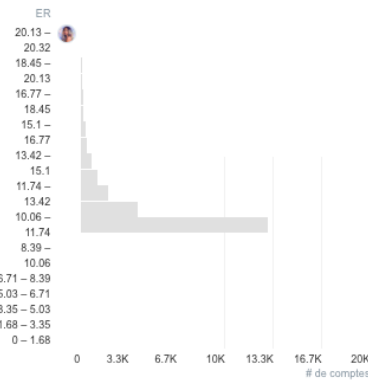
- Beauty & Fashion 82%
- Sports 61%
- How-to & Style 48%

[Tout voir](#)

Engagement

Moyenne des 'J'aime' 355.8K Moyenne des commentaires 982
Comparé aux valeurs moyennes de comptes similaires (par nombre d'abonnés)

Taux d'engagement 20.32% Excellent
Qu'est-ce que c'est ? 20.32% des abonnés aiment ou commentent le contenu, les comptes similaires reçoivent 1.258497% d'engagement



Taux de Commentaires 0.11% Forte activité de commentaires
Qu'est-ce que c'est ? @lenamahfour reçoit des commentaires de 0.11% de son public. Les comptes similaires reçoivent des commentaires de 0.02% de leur public.

Ratio J'aime-Commentaires Mauvais
Qu'est-ce que c'est ? @lenamahfour reçoit 0.3 commentaires pour 100 'j'aime', les comptes similaires reçoivent commentaires pour 100 'j'aime'.

Ecart des J'aime' Trop élevé
Qu'est-ce que c'est ? L'écart entre les likes sur les publications est de 30%, les comptes similaires ont 55.1%

Croissance

Croissance annuelle 188.2% Excellent
@lenamahfour a gagné 11M followers cette année. Les comptes de taille similaire ont un taux de croissance de 25.7% par an

Croissance du nombre d'abonnés Croissance anormale il y a plus de 12 mois
Croissance anormale détectée sur le graphique des followers il y a plus de 12 mois, le public peut ne pas être authentique.



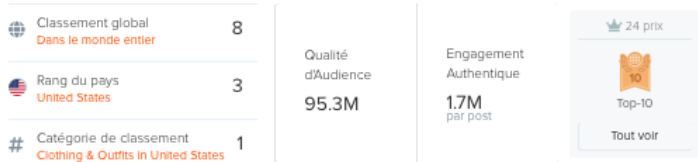
Dynamique de suivi Des tendances de suivi-non suivi il y a plus de 12 mois
Des tendances suivi-non suivi ont été détectées sur la courbe de suivi, le public pourrait ne pas être authentique.



Annexe 4 : Le profil de Beyoncé vis-à-vis de ses pratiques de fake influence – Hype Auditor

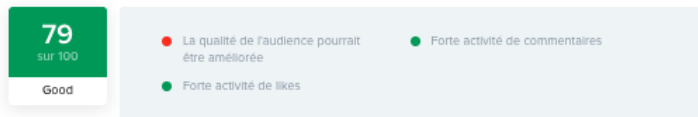
@beyonce United States
Beyoncé Clothing & Outfits Music Art/Artists
 Abonnés **147.5M** TE **1.79%**
 Suivre la croissance Comparer PDF Ajouter à la liste

Rapport généré le 05 Jun 2020

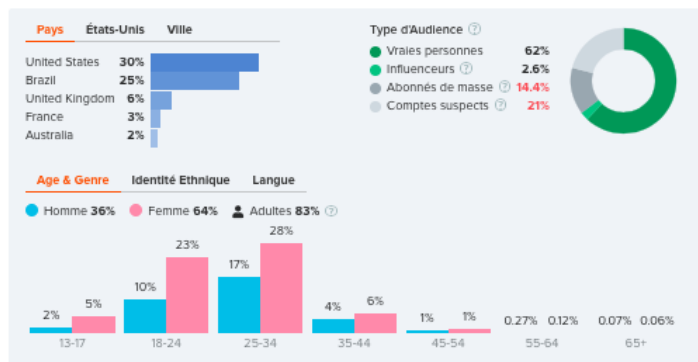


Score de qualité d'audience

SQA est une métrique de 1 à 100 combinant qualité d'audience (pas son nombre), taux d'engagement et authenticité en une seule métrique



Public



Portée Estimée **9500K – 40000K**

Qu'est-ce que c'est ? Trouvez-vous cette valeur pertinente?

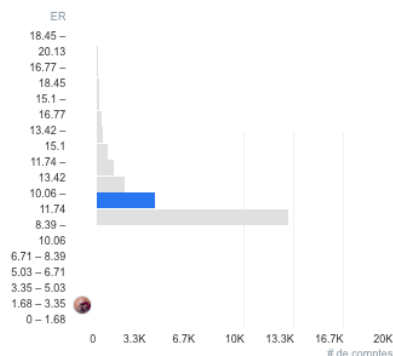
Engagement

Comparé aux valeurs moyennes de comptes similaires (par nombre d'abonnés)

Moyenne des 'J'aime' **2.6M** Moyenne des commentaires **23.9K**

Taux d'engagement **1.79% Fort, comparé aux autres comptes avec plus d'1M de followers**

Qu'est-ce que c'est ? 1.79% des abonnés aiment ou commentent le contenu, les comptes similaires reçoivent 1.258497% d'engagement



Taux de Commentaires **0.02% Forte activité de commentaires**

Qu'est-ce que c'est ? @beyonce reçoit des commentaires de 0.02% de son public. Les comptes similaires reçoivent des commentaires de 0.02% de leur public.

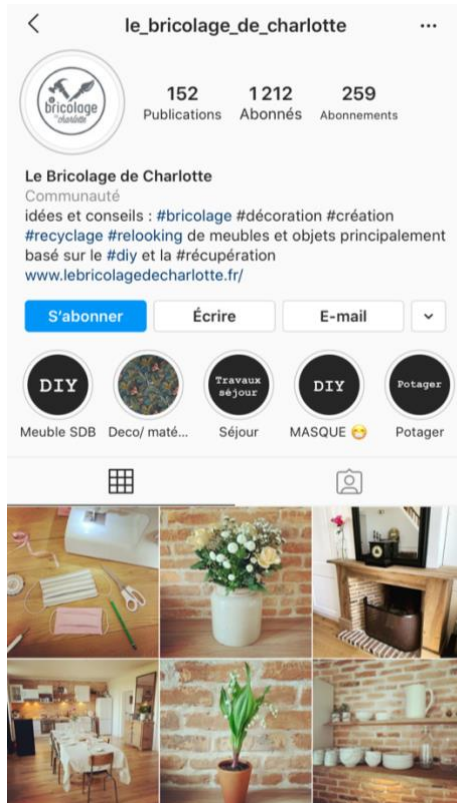
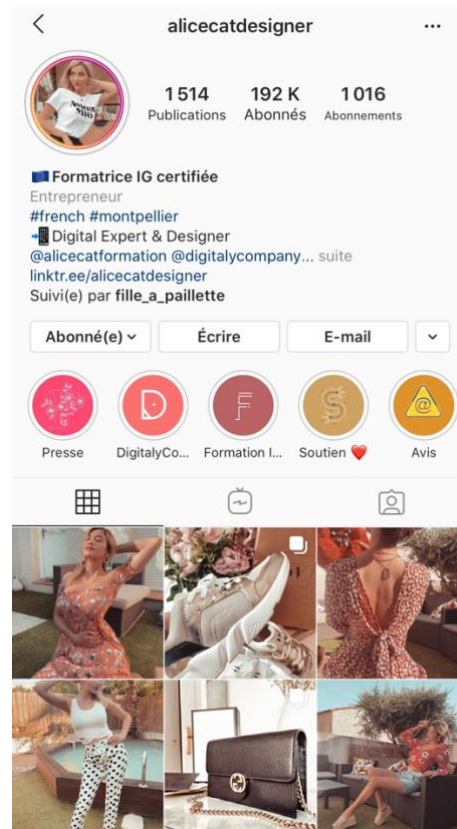
Ratio J'aime-Commentaires **Bien**

Qu'est-ce que c'est ? @beyonce reçoit 0.9 commentaires pour 100 'j'aime', les comptes similaires reçoivent 1 commentaires pour 100 'j'aime'.

Ecart des 'J'aime' **Trop élevé**

Qu'est-ce que c'est ? L'écart entre les likes sur les publications est de 65%, les comptes similaires ont 55.1%

Annexe 5 : Les profils Instagram des 4 influenceurs contactés



Annexe 6 : Liste des questions posées lors de l'interview de Morgane Candiotto

- Es-tu affiliée à une agence d'influence ?
- En tant qu'ambassadrice chez Naf Naf, quel est ton rôle ? En quoi est-ce plus de responsabilités qu'un simple partenariat avec une marque ? Quelles sont tes attentes et celles de la marque ?
- Avec combien de marques collabores tu par mois ? Est-ce que cela t'arrive de refuser des partenariats et sur quoi te bases tu pour sélectionner les marques avec qui tu souhaites collaborer ?
- Quelles sont les actions que les missions que les marques te proposent en général ?
- En ce qui concerne les statistiques, dois-tu les envoyer aux marques ? Est-ce que ces statistiques t'aident à mieux savoir comment poster ou tu préfères ne pas en tenir compte ?
- Vois-tu ta micro influence comme une force ou aimerais tu atteindre une audience encore plus importante ? N'as-tu pas peur de perdre ta proximité avec ta communauté si celle-ci continue d'augmenter ?
- Penses-tu te créer un compte Tik Tok ? Quel est ton avis à propos de ce réseau social ?
- Quel est ton réseau social favori et sur lequel tu te sens le plus libre de diffuser ce que tu souhaites et pourquoi ?
- À l'inverse, quel est le réseau social qui t'attire le moins ?
- Quels sont tes objectifs à court et long terme ?

Annexe 7 : Liste des questions posées lors des interviews de Alice Cathelineau, Charlotte Boutin et @bricoseb

QUESTIONS POUR ALICE CATHELINEAU :

- En quoi consiste ton agence Digitaly Company ? Est-ce une agence d'influenceurs ?
- Fais-tu partie d'une agence d'influenceurs?
- En quoi consiste ton poste d'ambassadrice chez Le Petit Lunetier ?
- Avec combien de marques collabores tu sur 1 mois ? Est-ce que cela t'arrive de refuser des partenariats et sur quoi te bases tu pour sélectionner les marques avec lesquels tu collabores ?
- Quelles missions les marques te proposent-elles en général ?
- Quelle est ton impression depuis que tu as passé la barre des 100.000K abonnés sur Instagram ?
- Que penses-tu de Tik Tok ? Et de YouTube ?
- Quel est ton réseau social favori ?
- À l'inverse, quel est le réseau social qui t'attire le moins ?
- Quels sont tes objectifs pour l'avenir ?

QUESTIONS POUR CHARLOTTE BOUTIN :

- Comment as-tu débuté ton activité de nano influenceuse ?
- Quelle est la part de femmes au sein de ta communauté et quelle tranche d'âge est la plus représentée ?
- Comment organises-tu tes posts sur Instagram ?
- De quelles manières utilises-tu Facebook ?
- Connais tu les produits WD-40 ?

QUESTIONS POUR @BRICOSEB

- Quelle est la part d'hommes au sein de ta communauté Instagram et YouTube ?
- Comment se répartissent les différentes tranches d'âge ?
- Quel est ton taux d'engagement sur ces deux plateformes ?

BIBLIOGRAPHIE

Périodiques :

Belanche D, Flavián M et Ibáñez-Sánchez S (2020) Reacciones de los seguidores a las publicaciones de los influencers en Instagram. Spanish Journal of Marketing , 24, 1, 37-53.

Desmoulin L et al (2018) L'influence n'est-elle que donnée(s) ? Médiations et négociations dans les agences de communication « influenceurs ». Communication & Organisation, 2, 54, 29-40.

Frau-Meigs D (2017) Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs ! Nectart, 2, 5, 126-136.

Kay S, Mulcahy R et Parkinson J (2020) When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. Journal of Marketing Management, 36, 3-4, 248-278,

Kouas Ben Aoun I et Akrouf F (2019) Importance des traits de personnalité dans la détermination de l'offre imaginée. Management & Avenir, 3, 109, 107-125.

Maire V (2019) Le monde fascinant des stars du digital. Le journal de l'école de Paris du management, 1, 135, 24-29.

Maunier C (2008) Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles techniques de communication en marketing ? La Revue des Sciences de Gestion, 6, 234, 85-95.

Mercanti-Guérin M (2010) Facebook, un nouvel outil de campagne : Analyse des réseaux sociaux et marketing politique. La Revue des Sciences de Gestion, 2, 242, 17-28.

Lou C et Yuan S (2019) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. Journal of Interactive Advertising, 19, 1, 58-73.

Périodiques en ligne :

Bayle N (2019). Les influenceurs changent la face du marketing. Le Monde. [consulté le 10/04/2020]. Disponible : https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/10/06/les-influenceurs-changent-la-face-du-marketing_6014435_3234.html

Beranger M-C et Rislène A (2019). Les influenceurs(es) vont-ils réinventer la publicité ? La Provence. [consulté le 11/04/2020]. Disponible : <https://www.laprovence.com/article/papier/5699381/les-influenceuses-vont-ils-reinventer-la-publicite.html>

Bercault (2017). Du marketing traditionnel au marketing d'influence : la profonde mutation du marketing. Les Echos.fr. [consulté le 11/05/2020]. Disponible : http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2017/12/05/cercle_176834.htm

Bercault (2019). Les marques à l'heure du marketing d'influence 4.0. Les Echos. [consulté le 10/05/2020]. Disponible : <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/opinion-les-marques-a-lheure-du-marketing-dinfluence-40-1009432>

Bour L (2017). Quelle est la différence entre influenceur et ambassadeur ? Le journal du CM. [consulté le 12/05/2020]. Disponible : <https://www.journalducsm.com/difference-influenceur-ambassadeur/>

Bour L (2018). Qu'est-ce que le marketing d'influence et comment en tirer profit ? Le journal du CM. [consulté le 01/05/2020]. Disponible : <https://www.journalducsm.com/marketing-influence-influenceur/>

Bour L (2019). Les micro-influenceurs : un levier devenu indispensable aux marques. Le journal du CM. [consulté le 09/04/2020]. Disponible : <https://www.journalducsm.com/micro-influenceurs-levier-indispensable-aux-marques/>

Bour L (2020). Les influenceurs doivent être plus sincères pour rester dans la course. Le journal du CM. [consulté le 12/04/2020]. Disponible : <https://www.journalducsm.com/sincerite-influenceurs/>

Broyart C (2017). Cyril Paglino, l'ambassadeur français de Dockers Influenth. [consulté le 19/05/2020]. Disponible : <https://www.influenth.com/cyril-paglino-ambassadeur-francais-de-dockers/>

CDQ (2019). Les français sont lassés du marketing digital. Stratégies. [consulté le 13/04/2020]. Disponible : <https://www.strategies.fr/actualites/medias/4031907W/les-francais-sont-lasses-du-marketing-digital.html>

CDQ (2019). Instagram permet aux marques de promouvoir le contenu réalisé par des influenceurs. Stratégies. [consulté le 18/05/2020]. Disponible : <https://www.strategies.fr/actualites/medias/4030158W/instagram-permet-aux-marques-de-promouvoir-le-contenu-realise-par-des-influenceurs.html>

Chardenon A (2018). Marketing d'influence : comment les marques apprennent de leurs erreurs. LSA. [consulté le 26/04/2020]. Disponible : <https://www.lsa-conso.fr/marketing-d-influence-comment-les-marques-apprennent-de-leurs-erreurs,299896>

Chardenon A (2019). Les nouveaux visages du marketing d'influence. LSA. [consulté le 26/04/2020]. Disponible : <https://www.lsa-conso.fr/les-nouveaux-visages-du-marketing-d-influence,311181>

Charly E (2019). Les 10 tendances de la communication digitale pour 2020. La Réclame. [consulté le 20/04/2020]. Disponible : <https://lareclame.fr/tendances-digitales-2020-224558>

Charonnat E (2020). Effie 2019 : « Les équipiers de Mcdonald's deviennent ses meilleurs ambassadeurs pour son recrutement ». CBNews. [consulté le 19/05/2020]. Disponible : <https://www.cbnews.fr/conseil/image-effie-2019-equipiers-mcdonald-s-deviennent-ses-meilleurs-ambassadeurs-son-recrutement>

Degen A (2020). Les influenceurs sont-ils toujours aussi crédibles auprès de leurs communautés ?. Le journal du CM. [consulté le 12/04/2020]. Disponible : <https://www.journalducsm.com/influenceurs-credibles-aupres-de-leurs-communautes/>

Deguin C (2019). L'influenceur Guillaume Ruchon devient ambassadeur de Mcdonalds France. Influenth. [consulté le 12/05/2020]. Disponible : <https://www.influenth.com/letswraptheword-mcdonalds-guillaume-ruchon/>

Deguin C (2019). Selon ce rapport, les marques investissent 25 % de leur budget dans l'influence marketing. Influenth. [consulté le 19/05/2020]. Disponible : <https://www.influenth.com/selon-ce-rapport-les-marques-investissent-25-de-leur-budget-dans-linfluence-marketing/>

Denieux M (2019). Instagram va permettre aux marques de sponsoriser les posts d'influenceurs . LSA. [consulté le 26/04/2020]. Disponible : <https://www.lsa-conso.fr/instagram-va-permettre-aux-marques-de-sponsoriser-les-posts-d-influenceurs,321407>

Denieux M (2019). TikTok lance une fonctionnalité permettant d'acheter sans quitter l'app. LSA. [consulté le 07/04/2020]. Disponible : <https://www.lsa-conso.fr/tiktok-lance-une-fonctionnalite-offrant-une-experience-shoppable-a-ses-utilisateurs,325671>

Denieux (2019). Le mobile capte deux tiers des audiences e-commerce en France. LSA. [consulté le 20/04/2020]. Disponible : <https://www.lsa-conso.fr/le-mobile-capte-deux-tiers-des-audiences-e-commerce-en-france,324336>

Di Quinzio C (2016). Recruter un influenceur, le bon plan ? Stratégies. [consulté le 01/05/2020]. Disponible : <https://www.strategies.fr/emploi-formation/management/1047882W/recruter-un-influenceur-le-bon-plan-.html>

Di Quinzio C (2019) 5 histoires d'influenceurs virtuels. Stratégies. [consulté le 18/05/2020]. Disponible : <https://www.strategies.fr/actualites/marques/4032752W/5-histoires-d-influenceurs-virtuels.html>

Di Quinzio C (2020). IGTV rémunérera bientôt les influenceurs. Stratégies. [consulté le 18/05/2020]. Disponible : <https://www.strategies.fr/actualites/medias/4035548W/-igtv-remunerera-bientot-les-influenceurs-.html>

DLG (2019). Le gouvernement a recruté des influenceurs pour promouvoir le service national. Stratégies. [consulté le 18/05/2020]. Disponible : <https://www.strategies.fr/actualites/medias/4032392W/le-gouvernement-a-recrute-des-influenceurs-pour-promouvoir-le-service-national.html>

Doki-Thonon G (2018). La taille des communautés des influenceurs selon leur ancienneté. Journal du net. [consulté le 10/04/2020]. Disponible : <https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1206860-la-taille-des-communautes-des-influenceurs-selon-leur-anciennete/>

Goudemand F-X (2017). Influenceurs et ambassadeurs : deux profils distincts. Les Echos.fr. [consulté le 13/05/2020]. Disponible : http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2017/04/24/cercle_169250.htm

Goudemand F-X (2018). Influenceurs, blogueurs : comment et pourquoi collaborer avec eux ? Les Echos Entrepreneurs. [consulté le 11/05/2020]. Disponible : <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/marketing-vente/0302387147729-influenceurs-blogueurs-comment-et-pourquoi-collaborer-avec-eux-324534.php>

Harscoët J (2018). Sedge Beswick : « les marques ont besoin des micro-influenceurs ». Stratégies. [consulté le 18/05/2020]. Disponible : <https://www.strategies.fr/actualites/medias/4020288W/sedge-beswick-les-marques-ont-besoin-des-micro-influenceurs-.html>

Jaimes Nicolas (2017). Cinq stratégies d'inbound marketing dont vous devriez vous inspirer. Le journal du net. [consulté le 10/04/2020]. Disponible : <https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1192006-cinq-strategies-d-inbound-marketing-dont-vous-devriez-vous-inspirer/>

Jaimes Nicolas (2019). Bolt Influence industrialise le placement de produit chez les influenceurs. Le journal du net. [consulté le 20/04/2020]. Disponible : <https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1447006-bolt-influence-industrialise-le-placement-de-produit-chez-les-influenceurs/>

Joana J (2018). Faites la connaissance de Gaïa, première influenceuse virtuelle française. Influenth. [consulté le 13/05/2020]. Disponible : <https://www.influenth.com/gaia-influenceuse-virtuelle-francaise/>

Joana J (2018). Prada, Dior, Chanel... de plus en plus de marques font appel aux « influenceurs virtuels ». Influenth. [consulté le 13/05/2020]. Disponible : <http://www.influenth.com/influenceurs-virtuels-marques/>

Joana J. (2019) Interview : Rencontre avec les auteurs du livre « influence marketing – stratégies des marques avec les influenceurs. Influenth. [consulté le 10/05/2020]. Disponible : <https://www.influenth.com/interview-livre-influence-marketing/>

Joana J (2019). KFC transforme le colonel Sanders en influenceur virtuel sur Instagram. Influenth. [consulté le 13/05/2020]. Disponible : <http://www.influenth.com/kfc-colonel-harland-david-sanders-influenceur/>

Joana J (2019). 4 conseils pour mener à bien vos campagnes marketing avec des nano-influenceurs. Influenth. [consulté le 19/05/2020]. Disponible : <https://www.influenth.com/conseils-campagne-nano-influenceurs/>

Joana J (2019). D'influenceur à ambassadeur : l'impact des relations à long terme entre les marques et les créateurs de contenu. Influenth. [consulté le 19/05/2020]. Disponible : <https://www.influenth.com/influenceur-ambassadeur-impact-marque/>

Joana J (2019). 3 avantages à travailler avec des nano-influenceurs pour votre campagne d'influence. Influenth. [consulté le 19/05/2020]. Disponible : <https://www.influenth.com/avantages-nano-influenceurs-campagne-influence/>

Joana J (2019). Les fakes influenceurs font perdre une véritable fortune aux marques. Influenth. [consulté le 19/05/2020]. Disponible : <https://www.influenth.com/faks-influenceurs-perde-argent-marques/>

Khiredine S (2020). Découvrez les tendances de l'influence marketing en 2020 par nos experts. Influenth. [consulté le 10/05/2020]. Disponible : <https://www.influenth.com/decouvrez-les-tendances-de-linfluence-marketing-en-2020-par-nos-experts/>

Lewitanski L (2019). Snap propose aux influenceurs de vendre directement sur son app. LSA. [consulté le 26/04/2020]. Disponible : <https://www.lsa-conso.fr/snap-propose-aux-influenceurs-de-vendre-via-son-appli,321812>

Marchais C (2017). Marketing influenceur : Instagram n'est pas réservé uniquement aux secteurs de la mode et de la beauté. Les Echos.fr. [consulté le 12/05/2020]. Disponible : http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2017/09/16/cercle_173671.htm

Moulas C (2019). Le Wild-West des influenceurs. Stratégies. [consulté le 18/05/2020]. Disponible : <https://www.strategies.fr/actualites/marques/4030363W/le-wild-west-des-influenceurs.html>

Mundubeltz-Gendron S (2016). Youtubers, Instagramers, Snapchatters... Les influenceurs, ces nouveaux partenaires incontournables des marques high-tech. LSA. [consulté le 26/04/2020]. Disponible : <https://www.lsa-conso.fr/youtubers-instagramers-snapchatters-les-influenceurs-ces-nouveaux-partenaires-incontournables-des-marques-high-tech,242208>

Nicolle F (2019). Vive les micro et nano-influenceurs ! Stratégies. [consulté le 13/05/2020]. Disponible : <https://www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/4027952W/vive-les-micro-et-nano-influenceurs-.html>

Noël S (2019). Faut-il céder aux outils d'influence marketing ? L'ADN. [consulté le 20/04/2020]. Disponible : <https://www.ladn.eu/media-mutants/reseaux-sociaux/ceder-outils-influence-marketing/>

Richard P (2019). Marketing : les réseaux sociaux restent incontournables. It Social. [consulté le 20/04/2020]. Disponible : <https://itsocial.fr/enjeux-it/enjeux-strategie/enjeu-digital/marketing-reseaux-sociaux-restent-incontournables/>

Rousset M (2019). Pensez les influenceurs comme des collaborateurs. Stratégies. [consulté le 01/05/2020]. Disponible : <https://www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/4031950W/pensez-les-influenceurs-comme-des-collaborateurs.html>

Royet M-C (2018). Trafics d'influenceurs. Stratégies. [consulté le 13/05/2020]. Disponible : <https://www.strategies.fr/etudes-tendances/tendances/4017937W/trafics-d-influenceurs.html>

Sabsibo S (2019). Marques : il n'est pas trop tard pour (re)faire confiance aux influenceurs. L'ADN. [consulté le 12/04/2020]. Disponible : <https://www.ladn.eu/media-mutants/reseaux-sociaux/marques-pas-trop-tard-refaire-confiance-influenceurs/>

Sevillano Pedraca S (2015). Les blogueurs, nouveaux ambassadeurs de la marque Brice. Influenth. [consulté le 19/05/2020]. Disponible : <https://www.influenth.com/blogueurs-nouveaux-ambassadeurs-de-marque-brice/>

Sivignon I (2019). Nano, micro, macro... qui dominera le marché de l'influence en 2020 ? Influenth. [consulté le 19/05/2020]. Disponible : <https://www.influenth.com/nano-micro-macro-campagnes-influence-2020/>

Sivignon I (2020). Et si le marketing d'influence était un phénomène vieux comme le monde ? Influenth. [consulté le 18/05/2020]. Disponible : <https://www.influenth.com/marketing-influence-histoire/>

Sivignon I (2020). Youtube, instagram, tiktok... découvrez les chiffres du marketing d'influence en 2020 ! Influenth. [consulté le 18/05/2020]. Disponible : <https://www.influenth.com/chiffres-marketing-influence-2020/>

Soulas-Gesson (2017). Comment détecter les faux influenceurs. Stratégies. [consulté le 18/05/2020]. Disponible : <https://www.strategies.fr/actualites/marques/4001285W/comment-detecter-les-faux-influenceurs.html>

Uchôa-Lefebvre L (2020). Marques et influenceurs : comment trouver chaussure à votre pied ? Le journal du net. [consulté le 26/04/2020]. Disponible : <https://www.journaldu.net/ebusiness/crm-marketing/1488747-influence-marketing-comment-trouver-chaussure-a-votre-pied/>

Warlin A et Cénard C (2018). Influenceur, small is better. Stratégies. [consulté le 18/05/2020]. Disponible : <https://www.strategies.fr/actualites/medias/4017467W/influenceur-small-is-better.html>

Xuon D (2018). Comment réussir un programme d'ambassadeurs de marque ? La Réclame. [consulté le 12/05/2020]. Disponible : <https://lareclame.fr/brainsonic-bilan-houseoffans-194744>

Zemny Stiefel A (2019). Les influenceurs façonnent l'avenir du commerce et du marketing de contenu. French Web. [consulté le 11/04/2020]. Disponible : <https://www.frenchweb.fr/les-influenceurs-faconnent-lavenir-du-commerce-et-du-marketing-de-contenu/375832>

Articles de presse :

Di Quinzio C (2019) « Petit influenceur cherche petite marque », Stratégies, juillet, p. 21.

Di Quinzio C (2020) « L'ARPP s'intéresse aux influenceurs virtuels », Stratégies, janvier, p.22-23.

Di Quinzio C (2020) « Manier l'influence sur Pinterest », Stratégies, janvier, p. 14.

Fouetillou G (2019) « L'an 2 de l'influence marketing », Stratégies, décembre, p. 20.

Frayse G (2018) « Des influenceurs au profit des marques », Les Echos Executives (site web), mai.

Goudemand F-X (2018) « Influenceurs, blogueurs : comment et pourquoi collaborer avec eux ? », Les Echos Executives, octobre.

Harscoët J (2018) « Les marques ont besoin des micro-influenceurs », Stratégies, novembre, p. 14.

Marchais C (2018) « Le marketing d'influence en pleine ascension », Les Echos Executives (site web), aout.

Moynot A (2018) « S'associer aux micro-influenceurs », Stratégies, novembre, p. 14.

Nicolle A (2019) « L'importance de la data pour le marketing d'influence », Stratégies, avril, p. 31.

Pothain V (2019) « Marques et influenceurs, les règles du jeu », Stratégies, juin, p. 14-16.

Richebois V (2018) « Les micro-influenceurs, nouvelle poule aux œufs d'or », Les Echos Executives, mai, p. 20.

Warlin A et Cénard C (2018) « Influenceur, small is better », Stratégies, septembre, p. 36.

Ouvrages :

André N et Briones E (2020) Le choc Z: La génération Z, une révolution pour le luxe, la mode et beauté. Dunod.

Avitia P (2019) Los secretos del Marketing en Redes Sociales 2020: Descubre cómo construir una marca, convertirte en un experto influencer, y hacer crecer rápidamente tu negocio a través de seguidores de Facebook, Twitter, Youtube e Instagram. Room Three Ltd.

Charest F et al (2017) E-reputation et influenceurs dans les medias sociaux, nouveaux enjeux des organisations. Presses de l'université du Québec.

Jourdain C et Doki-Thonon G (2019) Influence Marketing - Stratégies des marques avec les influenceurs. Editions Kawa.

Sammis K et al (2015) Influencer Marketing For Dummies. For Dummies.

Papiers non publiés :

Bearzatto S (2019) Macro Vs Micro-influenceur : Lequel choisir en fonction de la notoriété et l'objectif de la marque ? Mémoire du diplôme master en sciences de gestion, Université catholique de Louvain.

Bertrandias L (2003) Vers un modèle explicatif de l'influence des leaders d'opinion sur les consommateurs. Thèse, Université Toulouse 1.

Deblaere C (2019) Dans quelle mesure la notoriété d'une marque et le type d'arguments mis en avant par un influenceur dans un post Instagram impactent-ils le comportement des consommateurs ? Mémoire du diplôme master en sciences de gestion, Université catholique de Louvain.

Fueyo C et Decaudin J-M (2017) Impact des techniques de communication de marque avec les macro et micro-influenceurs : acceptation et crédibilité. Papier de recherche, ISG Toulouse et IAE Toulouse.

Schiffelholz K (2020) La communication de la marque Brandy Melville à travers les influenceuses sur Instagram : Analyse qualitative et quantitative. Mémoire du diplôme master en communication et journalisme, Université de Genève.

Conférences ayant fait l'objet d'une publication :

Vernette E (2007) Le leadership d'opinion en marketing : une double force d'attraction et de conviction ? 6ème congrès Tendances du Marketing, Paris.

Conférences :

Julien Le Dreff. : Et si l'essentiel de la communication résidait dans l'influence marketing ? La journée de l'influence marketing, 28 mai 2020, en ligne.

Julien Le Dreff. : Dans les coulisses d'une campagne d'Influence Marketing : le cas Reech x Camif. La journée de l'influence marketing, 28 mai 2020, en ligne.

Julien Le Dreff. : Crise : les marques contre-attaquent grâce à l'influence Marketing. La journée de l'influence marketing, 28 mai 2020, en ligne.

Julien Le Dreff. : Comment lancer une campagne d'influence réussie sur TikTok ? La journée de l'influence marketing, 28 mai 2020, en ligne.

Julien Le Dreff. : Comment impulser et entretenir une relation performance et rentable avec ses influenceurs ? La journée de l'influence marketing, 28 mai 2020, en ligne.

Julien Le Dreff. : Les Must Have pour construire une stratégie d'Influence Marketing ROIste ? La journée de l'influence marketing, 28 mai 2020, en ligne.

Julien Le Dreff. : Nano, micro, macro influenceurs : comment peuvent-ils soutenir les marques pendant et après la crise ? La journée de l'influence marketing, 28 mai 2020, en ligne.

Filmographie :

Follow me. (2017). [Netflix]. Réalisé par Asri Bendacha. DMA Production.

Livres blancs :

HypeAuditor et Influence4You, Etat de l'influence Marketing sur Instagram en France en 2019 [en ligne]. [Consulté le 19 avril 2020]. Disponible : <https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2017/05/Etude-Influence4You-HypeAuditor--Etat-de-l'influence-Marketing-sur-Instagram-en-France-en-2019.pdf>

Reech, Les 12 meilleures pratiques de l'influence marketing [en ligne]. [Consulté le 25 avril 2020]. Disponible : <https://www.reech.com/fr/white-paper>

Traackr, Le guide du marketing d'influence [en ligne]. [Consulté le 16 mai 2020]. Disponible : <https://www.traackr.com/fr/votre-contenu-est-en-route>

Interviews :

Chevalier, M., 2020. Interview de l'influenceuse Morgane Candiotto aka @fille_a_paillette.

Chevalier, M., 2020. Interview de l'influenceuse Alice Cathelineau aka @alicecatdesigner.

Chevalier, M., 2020. Interview de l'influenceuse Charlotte Boutin aka @le_bricolage_de_charlotte.

Chevalier, M., 2020. Interview de l'influenceur @bricoseb.

SITOGRAPHIE

- <https://siecledigital.fr/2020/04/16/tiktok-the-trade-desk/> (consulté le 07/04/2020)
- <https://www.webmarketing-com.com/2019/11/19/94963-tiktok-nouvel-eldorado-marques-16-24-ans> (consulté le 07/04/2020)
- <https://www.journaldu.net.com/ebusiness/crm-marketing/1438515-marques-comment-profiter-du-succes-de-tiktok/> (consulté le 07/04/2020)
- <https://siecledigital.fr/2019/10/08/bilan-influence-marketing-instagram/> (consulté le 08/04/2020)
- <https://www.blogdumoderateur.com/etude-influence-marketing-instagram-france-2019/> (consulté le 08/09/2020)
- <https://siecledigital.fr/2020/01/27/instagram-retour-en-force-de-la-fake-influence/> (consulté le 08/04/2020)
- <https://www.cbnews.fr/digital/image-facebook-diffusion-sa-monnaie-libra-prendra-decennies-47258> (consulté le 08/04/2020)
- <https://www.lezard.com/communiqu-19214253.html> (consulté le 08/04/2020)
- <https://www.mon-viti.com/articles/commercialisation/developper-limage-de-son-domaine-sur-les-reseaux-linfluenceur-bien-gere> (consulté le 10/04/2020)
- <https://viuz.com/annonce/2020/04/01/la-confiance-des-consommateurs-dans-le-marketing-digital-etude-group-m/> (consulté le 11/04/2020)
- <https://www.offremedia.com/groupm-mesure-la-confiance-envers-le-marketing-digital> (consulté le 11/04/2020)
- <https://www.zdnet.fr/actualites/marketing-d-influence-ou-marketing-du-fake-39895425.htm> (consulté le 13/04/2020)
- <https://www.webmarketing-com.com/2020/01/30/98099-peut-on-vivre-du-metier-dinfluenceur-en-2020-etude-reech> (consulté le 14/04/2020)
- <https://siecledigital.fr/2019/11/12/influence-le-salaire-de-la-peur/> (consulté le 14/04/2020)
- <https://www.webmarketing-com.com/2019/04/30/90702-6-etapes-pour-mesurer-le-roi-du-marketing-dinfluence> (consulté le 14/04/2020)
- <https://www.webmarketing-com.com/2019/07/17/93054-infographie-kpi-influence-marketing> (consulté le 14/04/2020)
- <https://www.linkedin.com/pulse/le-roi-de-linfluence-cest-simple-basique-anais-nighoghossian/> (consulté le 15/04/2020)
- <https://siecledigital.fr/2020/01/02/les-5-grandes-tendances-du-marketing-digital-en-2020/> (consulté le 15/04/2020)
- <https://www.webmarketing-com.com/2019/09/17/93774-pourquoi-transformer-ses-influenceurs-en-ambassadeurs> (consulté le 15/04/2020)
- <https://www.webmarketing-com.com/2020/02/07/98158-pourquoi-adopter-marketing-digital-2020> (consulté le 15/04/2020)
- <https://www.cbnews.fr/etudes/image-10-previsions-marketing-influence-avec-hivency-48165> (consulté le 15/04/2020)
- <https://www.webmarketing-com.com/2018/08/23/83762-quel-reseau-social-choisir-selon-son-activite> (consulté le 15/04/2020)
- <https://www.e-marketing.fr/Thematique/veille-1097/Breves/Comment-creer-et-innover-avec-sa-communaute--336255.htm> (consulté le 15/04/2020)
- <https://www.webmarketing-com.com/2018/11/07/86168-influence-marketing-que-recherche-les-marques-etude> (consulté le 16/04/2020)
- <https://www.webmarketing-com.com/2018/07/09/82086-pour-un-marketing-dinfluence-reussi-lannonceur-a-son-role-a-jouer> (consulté le 16/04/2020)
- <https://www.webmarketing-com.com/2019/01/31/86197-les-influenceurs-virtuels> (consulté le 16/04/2020)
- <https://www.webmarketing-com.com/2019/06/12/92022-pinterest-une-tendance-N°1-pour-le-commerce> (consulté le 16/04/2020)
- <https://bfmbusiness.bfmtv.com/experts/6-raisons-d-utiliser-pinterest-pour-booster-vos-ventes-et-votre-visibilite-1669652.html> (consulté le 16/04/2020)
- https://www.tourmag.com/Digital-queelles-seront-les-tendances-dans-la-publicite-en-ligne-pour-2020_a102106.html (consulté le 17/04/2020)
- <https://www.cision.fr/ressources/livres-blancs/etude-influence-ce-que-pensent-les-professionnels/> (consulté le 26/04/2020)
- <http://info.brandandcelebrities.com/kolsquare-taux-engagement-influence-marketing.html> (consulté le 02/05/2020)

<https://www.reech.com/fr/influence-marketing-kpi> (consulté le 05/05/2020)

<https://www.reech.com/fr/glossary> (consulté le 08/05/2020)

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/social-media-1096/Breves/Comment-choisir-sa-solution-de-marketing-d-influence--341257.htm>
(consulté le 09/05/2020)

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/social-media-1096/Infographies/Marketing-influence-pensent-vraiment-marketeurs-335120.htm>
(consulté le 09/05/2020)

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/social-media-1096/Diaporamas/solutions-marketing-influence-341376/social-media-marketing-influence-341377.htm> (consulté le 09/05/2020)

<http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/marques-association-influenceur-virtuel-influence-efficacite-201902.html> (consulté le 14/05/2020)

<https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/types-influenceurs> (consulté le 014/05/2020)

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/etudes-1092/Infographies/influenceurs-ont-deja-fait-partenariat-marque-336943.htm> (consulté le 15/05/2020)

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/social-media-1096/Infographies/influenceurs-ont-collaborations-remunerees-340335.htm>
(consulté le 15/05/2020)

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/social-media-1096/Breves/Influenceurs-entre-professionnalisation-motivation-changeantes-346427.htm> (consulté le 15/05/2020)

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/Sur-Instagram-influenceurs-sont-nouvel-eldorado-marques-335888.htm>
(consulté le 15/05/2020)

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/social-media-1096/Breves/Tribune-Comment-travailler-influenceur-virtuel-340212.htm> (consulté le 15/05/2020)

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/veille-1097/Breves/Une-communaute-engagee-grace-nano-micro-influenceurs-decryptage-Procter-Gamble-343215.htm> (consulté le 16/05/2020)

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/social-media-1096/Breves/Les-influenceurs-sont-morts-vive-influenceurs-329145.htm> (consulté le 16/05/2020)

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/social-media-1096/Breves/Comment-bien-choisir-son-influenceur-327107.htm> (consulté le 16/05/2020)

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1095/Breves/poids-influenceurs-dans-consommation-329304.htm> (consulté le 16/05/2020)

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/social-media-1096/Infographies/Taux-engagement-choisissez-bien-vos-influenceurs-330167.htm>
(consulté le 16/05/2020)

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/etudes-1092/Breves/Les-influenceurs-au-coeur-de-votre-strategie-marketing-330462.htm>
(consulté le 16/05/2020)

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/Les-robots-vont-il-aussi-remplacer-les-influenceurs--331419.htm> (consulté le 17/05/2020)

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/social-media-1096/Infographies/Instagram-plateforme-preferee-influenceurs-313583.htm>
(consulté le 17/05/2020)

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/social-media-1096/Infographies/Quel-est-impact-influenceurs-consommateurs-322071.htm>
(consulté le 17/05/2020)

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/cross-canal-1094/Breves/Linkalyze-noue-partenariat-strategique-Influence4you-348341.htm>
(consulté le 17/05/2020)

<https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-d-influence/> (consulté le 28/05/2020)

<https://www.definitions-marketing.com/definition/3r-du-marketing-dinfluence/> (consulté le 28/05/2020)

<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marketing-influence-242242.htm> (consulté le 28/05/2020)

<https://www.journalducm.com/marketing-influence-relations-blogueurs/> (consulté le 28/05/2020)