



Source image : <https://www.charlotteugc.com>

INFLUENCEURS ET MARQUES LES CLÉS D'UNE COLLABORATION STRATÉGIQUE

Étude en souscription

« Les leviers d'efficacité du marketing d'influence
au travers d' une approche Big Quali »

Été 2023

POURQUOI UNE ÉTUDE EXPLORATOIRE SUR L'INFLUENCE ?

Pour apporter une vision qualitative et comparative entre les formats et les marques. Pour promouvoir une approche stratégique et long-termiste de l'influence dans un contexte législatif assaini.

1. L'influence, une jungle

Des centaines de nouvelles agences et plateformes, des millions de créateurs de contenus – nano, micro et macro-influenceurs, ambassadeurs mais aussi UGC-Creators –, une multiplicité de canaux – de TikTok à Pinterest, des milliards de posts, des frontières floues (gratuit/payant, amateur/professionnel, spontané/commandé, sincère/acheté, journaliste/expert)

2. Créer des contenus d'influence, une discipline risquée

Exécutions inégales, interlocuteurs méconnaissant les marques, dérives et abus, enjeux de transparence sur le partage de valeur.

3. Un partenariat marques/créateurs délicat

Lâcher-prise des marques au profit des créateurs de contenu, multiplicité des intermédiaires et des discours, sélection et brief des créateurs de contenu.

4. Des leçons à tirer des nouveaux territoires de l'influence et de l'international

Contenus RH (offres d'emploi : <https://skilz.io>), RSE, livres (BookTok)... Focus États-Unis, Asie et Afrique.

5. Les questionnement des marques

Comment être moderne dans le paysage du social-media ? Comment intéresser le public des moins de 35 ans sur ces canaux ? Comment sélectionner ses influenceurs et collaborer avec ces porte-voix ? Comment les faire travailler ensemble ?

6. Un décalage générationnel entre commanditaires et créateurs de contenu : l'objectif de cette étude est de rapprocher les points de vue et de favoriser par la pédagogie le dialogue entre experts des marques et experts du contenu d'influence

À QUI S'ADRESSE CETTE ÉTUDE SUR LE MARKETING D'INFLUENCE ?

Elle s'adresse aux marques, agences, régies, ...

Cette étude s'adresse à une large palette d'acteurs :

- **Les marques utilisant les médias sociaux et faisant appel à des UGC creators ou à des influenceurs**
- **Les agences d'influence, les agences social media, les agences media, les agences de RP, qui veulent pouvoir mieux conseiller les marques**
- **Les régies publicitaires, qui développent une écurie d'influenceurs**
- **Les instances qui souhaitent comprendre ou encadrer le phénomène de l'influence**
- **Les producteurs de contenus (vidéo, audio et podcasts, etc.)**
- **Etc.**

1

SE REPÉRER DANS LA JUNGLE DE L'INFLUENCE

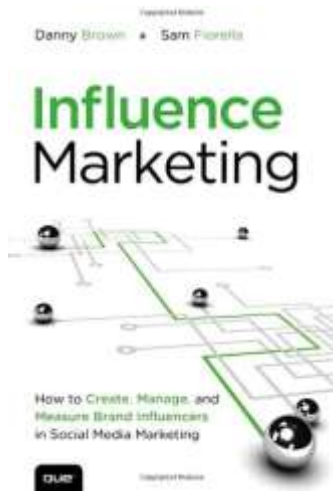
**Le poids du marketing
d'influence**

Les mécanismes de l'influence

Le paysage des créateurs de
contenus

LA MONTÉE EN PUISSANCE DU MARKETING D'INFLUENCE

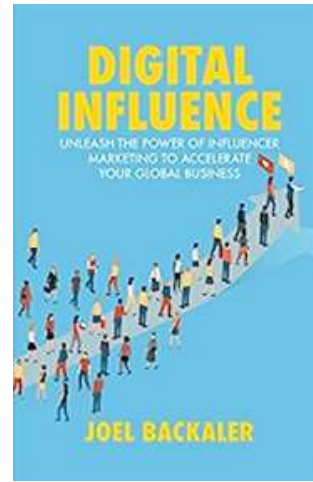
Avec une attention grandissante portée à la notion de cohérence et d'efficacité des contenus.



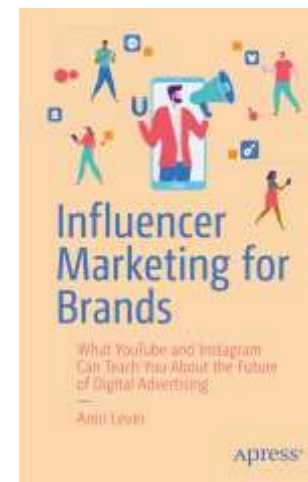
2013



2016



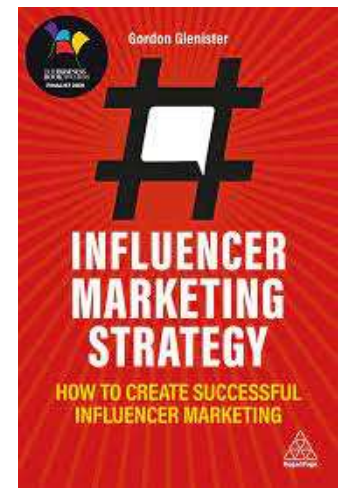
2018



2019



2020



2021



2022



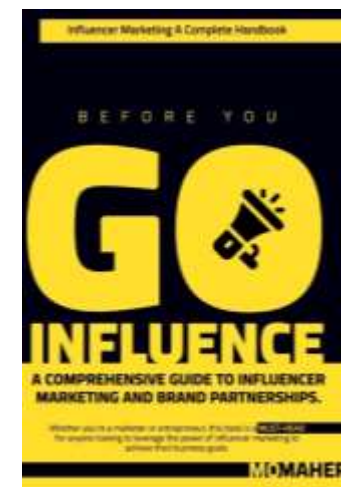
2022



2022



2023



2023



2023

UN MARCHÉ QUI CROÎT ET SE PROFESSIONNALISE

Les réseaux sociaux sont utilisés par les entreprises quelle que soit leur taille parce que l'efficacité est au rendez-vous.

300
millions
de créateurs

Creator economy
estimée à
100
milliards
en 2020

3/4

des internautes ont acheté un produit après avoir lu des publications de créateurs de contenus.

79%

des décideurs marketing prévoient de faire appel à des créateurs de contenus.

97%

des responsables marketing et des agences ont utilisé des publications sponsorisées pour leurs campagnes d'influence.

Source : *Trend report*, GWI, 2023

UNE PALETTE RICHE DE RÉSEAUX SOCIAUX DE + EN + UTILISÉS

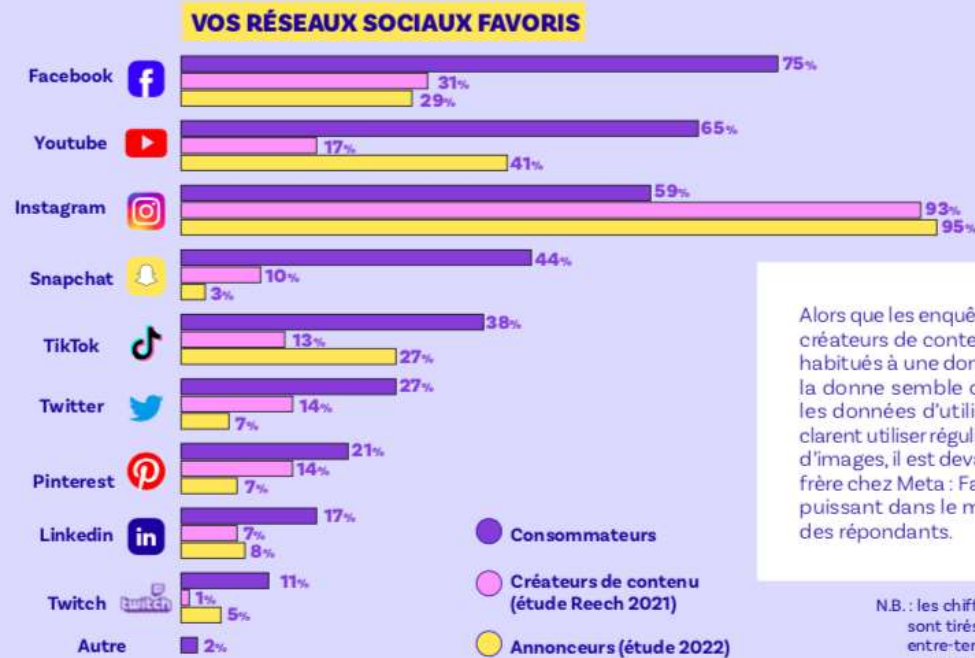
Les marques doivent apprendre à composer avec 9 canaux sociaux très différents

1h30

passée en moyenne sur les réseaux sociaux quotidiennement par les utilisateurs

#1 | l'utilisation des réseaux sociaux

Facebook, toujours dominant chez les utilisateurs



Alors que les enquêtes précédentes, menées auprès des créateurs de contenu et des annonceurs, nous avaient habitués à une domination incontestable d'Instagram, la donne semble changer lorsque l'on se penche sur les données d'utilisation : si 59% des répondants déclarent utiliser régulièrement le célèbre réseau de partage d'images, il est devancé par YouTube (65%) et son grand frère chez Meta : Facebook reste le réseau social le plus puissant dans le monde, avec une couverture de 75% des répondants.

N.B. : les chiffres des créateurs de contenu et des annonceurs sont tirés de précédentes études Reech, et ont pu évoluer entre-temps. Cela est particulièrement vrai pour les réseaux en forte croissance, TikTok en premier lieu.



X | 8

Source : Créateurs de contenu x consommateur, Reech, 2023

DES DIFFÉRENCES D'USAGE DES RÉSEAUX SELON LE GENRE

Les femmes suivent davantage les influenceurs et utilisent plus Pinterest (les hommes sont majoritaires sur Twitch et Twitter).

Des réseaux genrés



Des femmes plus exposées aux créateurs de contenus

Il existe également une différence entre les genres dans l'exposition aux créateurs de contenu : **40% des femmes suivent des créateurs de contenu contre 25% des hommes.**

Les personnes qui suivent des influenceurs sont plus nombreuses à les voir comme des créateurs de contenu (25% contre 15% de ceux qui ne les suivent pas) que comme des producteurs de publicités (14% contre 27% de ceux qui ne les suivent pas).

La plupart des partenariats ne donne pas lieu à un achat immédiatement. Les achats sont faits plus tard en ligne pour 54% des femmes et 73% des hommes contre directement via le lien partagé pour 47% des femmes et 34% des hommes.

Source : *Créateurs de contenu x consommateur*, Reech, 2023

UN USAGE GÉNÉRATIONNEL DES RÉSEAUX

63% des moins de 25 ans suivent des créateurs de contenus et 78% vont sur TikTok. Pour les plus de 65 ans c'est 5% qui suivent des influenceurs et 15% sur TikTok.

Usage des réseaux sociaux selon l'âge

Les réseaux sociaux plébiscités dépendent de l'âge des utilisateurs :

- Chez les moins de 25 ans, les réseaux sociaux les plus utilisés sont Snapchat (81%) et TikTok (78%) contre 15% chez les plus de 65 ans sur ces deux réseaux.
- Chez les moins de 35 ans, ce sont Instagram (84% d'utilisation chez les 18-34 ans contre 31% chez les plus de 65 ans). Twitter est plus présent auprès de cette catégorie (41% contre 22% des plus de 65 ans) tout comme Twitch (24% contre 3%).
- Chez les plus de 35 ans, Facebook est le réseau le plus utilisé (83% des plus de 35 ans l'utilisent contre 38% des 18-24 ans).
- Certains réseaux sont transgénérationnels comme YouTube utilisé par 55% des plus de 65 ans et 72% des 18-24 ans.

Exposition aux influenceurs selon l'âge

Seul un tiers des utilisateurs déclare suivre des créateurs de contenus. Ce chiffre atteint 63% chez les 18-24 ans mais chute à 13% des 50-64 ans et 5% des 65 ans et plus.

Cependant, les influenceurs sont largement présents sur le fil d'actualité des utilisateurs, qu'ils soient abonnés ou non. 32% des plus de 65 ans voient des publications d'influenceurs ainsi que 56% des 25-49 ans.

Source : *Créateurs de contenu x consommateur*, Reech, 2023

1

SE REPÉRER DANS LA JUNGLE DE L'INFLUENCE

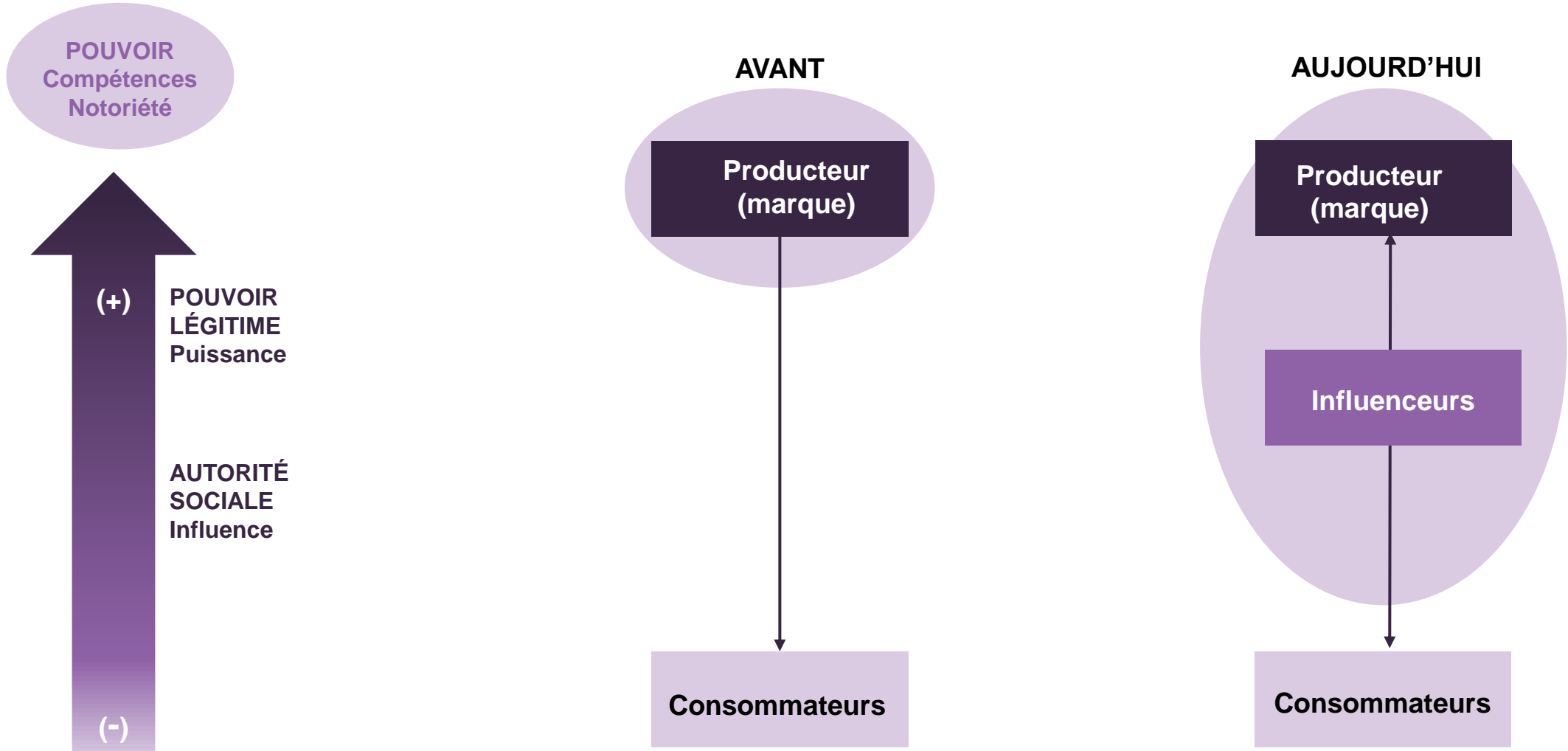
Le poids du marketing
d'influence

Les mécanismes de l'influence

Le paysage des créateurs de
contenus

INFLUENCEUR, INTERMÉDIAIRE ENTRE MARQUES & CONSOMMATEURS

Par leur notoriété, leur audience et leur expertise, les influenceurs deviennent dépositaires d'une autorité sociale, qui était l'apanage des marques. D'où l'importance de savoir collaborer avec eux.



UN LIEN ÉMOTIONNEL FORT ENTRE INFLUENCEUR ET FOLLOWER

Le follower développe un sentiment de familiarité et d'intimité avec la personnalité médiatique, même si la relation est fictive et unilatérale. C'est la relation parasociale.

La **relation parasociale** est une forme de relation unidirectionnelle entre une personne et une personnalité médiatique qui n'a pas connaissance de l'existence de la personne.

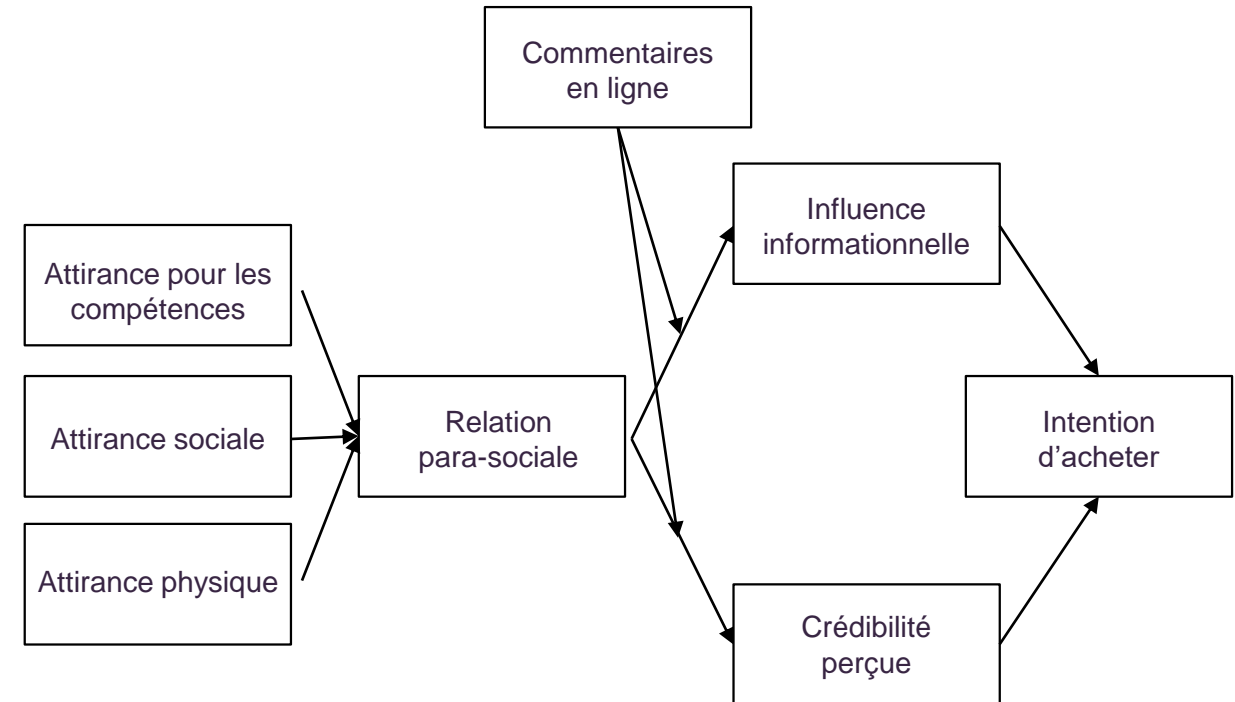
La relation parasociale se forme lorsque la personne suit le contenu médiatique sur les réseaux sociaux. La relation est renforcée par l'identification, le sentiment de proximité ou l'admiration pour ses talents, son apparence ou sa personnalité.

La relation parasociale peut jouer un rôle important dans la formation de l'identité et dans le bien-être émotionnel de la personne qui la vit.

Ce concept, issu de l'analyse des relations avec le public fan des acteurs et des présentateurs TV, fait l'objet de nombreux travaux de recherche aux Etats-Unis.

L'influenceur joue sur deux ressorts, la consommation ou la production :

- sa sensibilité et sa posture de consommateur averti
- son expertise médiatique.



Fonctionnement de la relation parasociale en marketing

Su B-C, Wu L-W, Chang Y-Y-C, Hong R-H. Influencers on Social Media as References: Understanding the Importance of Parasocial Relationships. *Sustainability*. 2021

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/INTR-12-2021-0903/full/html>

UNE RELATION DE CONFIANCE AVEC LA COMMUNAUTÉ

61% des utilisateurs éprouvent de la sympathie pour eux, et 43% les trouvent dignes de confiance.



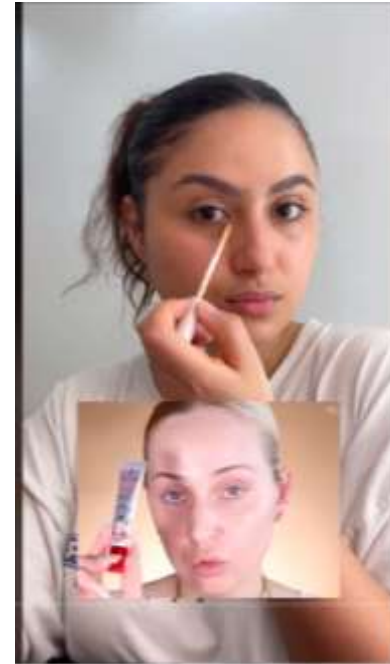
LES INTERACTIONS ENTRETIENNENT LA RELATION

Likes, commentaires, partages, lives, challenges, vidéo réactions, canal intime « entre nous »

Les abonnés soutiennent les influenceurs par le biais de likes, commentaires ou des partages à une publication. En réaction, l'influenceur peut également réagir par un like à un commentaire d'un internaute.

L'application TikTok a également créé un moyen efficace pour lier influenceur et communauté : la *Video Reaction Option*, qui permet de se filmer et d'apparaître sur un écran aux côtés de l'influenceur.

Sur Instagram, la fonction canal de diffusion « entre nous » crée un espace de conversation intime. Cela permet d'envoyer des messages texte, photos, vidéos, audio à ses abonnés avec des notifications systématiques.



Une utilisatrice TikTok répond en vidéo à la youtubeuse Marion Caméléon en reproduisant son tuto maquillage
<https://www.tiktok.com/@maelys.ami/video/7227500522951970075>



Canal de diffusion de Léna Situations
<https://ig.me/j/AbYq99mS3MzvcAYK/>
(ne fonctionne que si on est abonné)

L'INFLUENCE, + PROCHE DU PUBLI-RÉDAC QUE DE LA PUBLICITÉ

Lieu pragmatique d'interaction, qui met le public en situation active et qui est centré sur le produit replacé dans son usage. Une communication intégrée, non intrusive comme le native advertising.

INFLUENCE



Publi-rédactionnel	Publicité
Objet profane	Objet sacré
Lieu pragmatique d'interaction, d'échange et d'appropriation	Lieu contemplatif d'observation, de spectacle
Met le lecteur en situation de maîtrise active sur un produit	Met le lecteur en situation de contemplation passive
Communication centrée essentiellement sur le produit, replacé (i) dans son usage, (ii) son contexte d'utilisation, (iii) dans sa catégorie de produits, (iv) dans la stratégie de vie dont il n'est qu'un élément.	Communication centrée essentiellement sur la marque, avec ses logos, son claim, sa promesse générale
Communication contextualisée, « pour soi », rapportée à un usage, un contexte, un lecteur, un univers culturel	Communication plénière, « en soi », détachée de tout contexte, de tout usage

Pour en savoir plus sur le native ad et le publi-rédactionnel :

<https://www.frenchweb.fr/le-potential-du-native-advertising/291382>

INFLUENCE ET PUBLI-RÉDACTIONNEL : 3 POINTS COMMUNS CLÉS

1/ Collaboration ou publi-information 2/ pour inciter à l'action 3/ via la mise en situation d'un produit ou d'un service : mode d'emploi, scénario d'usage, témoignage, astuces, conseils

1/ Une autorité éditoriale partagée qui renouvelle les catégories traditionnelles du discours (journalistes / marques) : plusieurs autorités éditoriales cohabitent.

Signalement avec une mention légale pour distinguer la publi-information de l'information. Le publi-rédactionnel est perçu par les lecteurs comme une communication d'ordre journalistique « filtrée » par la marque.

Avec l'influence, le public cherche un avis sincère qui sera cru en vertu de la confiance qui unit le créateur et son public. En publi-information ou en native advertising, c'est le média qui joue sa crédibilité.

2/ Un lieu pragmatique d'interaction avec le lecteur centré sur le quotidien, le produit, l'essayage, l'expérimentation (vs la contemplation en publicité),.

Il ne s'agit pas juste de rêver ou de s'informer, mais de passer à l'acte, et de se mettre en situation d'usage dans cette logique de l'essai, avec la possibilité d'enclencher sur un achat, un rendez-vous en invitant le lecteur à se rendre sur d'autres supports comme le site e-commerce.

3/ Un contenu centré sur l'usage du produit (vs l'image de la marque), en jouant sur les contextes d'utilisation.

Le public est mis en situation d'utilisation du produit : on montre le produit, on le met en relation avec d'autres produits avec lesquels il interfère, etc.

De nombreux posts d'influenceurs sont des modes d'emploi, des manuels pratiques pour bien se servir du produit, pour en tirer le maximum, ou pour bien choisir son produit en fonction d'un usage particulier. Le produit n'est plus considéré comme l'émanation d'une marque, mais comme un élément intégré dans une pratique : bien s'épiler, bien manger...

L'INFLUENCEUR DOIT ADHÉRER À LA MARQUE, LA PERFORMER

Pour convaincre, l'influenceur doit être sincère et adhérer à la marque et à ses valeurs. Dans l'idéal, il est recruté parmi ses clients. Sa performance sera communicative s'il joue le jeu de la marque.

Chaque individu dans la société joue un rôle et performe les modèles sociaux auxquels il veut être identifié.

La marque propose des modèles de performance à l'individu (expériences, culture, gestes, valeurs...) auxquels l'individu peut adhérer ou qu'il peut reproduire et performer. Les marques sont des vecteurs de la construction socioculturelle des consommateurs.

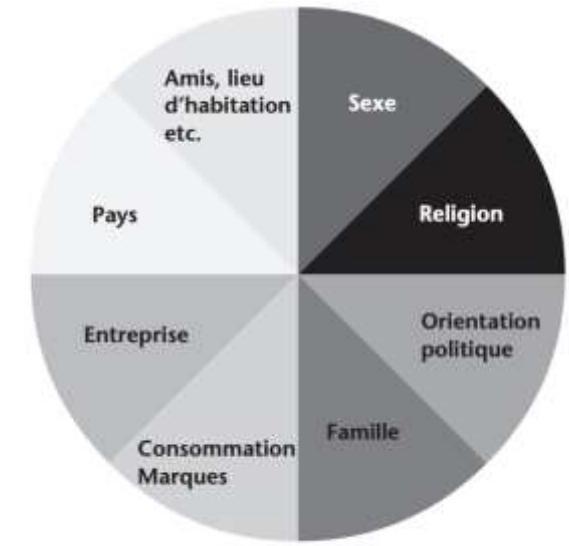
En retour, le consommateur fait exister la marque par ses attitudes mentales et ses comportements, par ses actes performatifs.

La performativité est communicative. Si l'influenceur performe la marque, il donnera envie à ses followers de performer à leur tour. Les contributeurs qui citent spontanément des marques sans être rémunérés sont précieux.

Carrefour recrute uniquement des influenceurs, qui sont clients de l'enseigne :

<https://podcast.ausha.co/marketing-influence-cyril-attias/38-sylvia-felix-carrefour-france>

Pour en savoir plus sur la performativité (cf extrait du livre Brand Culture paru chez Dunod) : https://www.qualiquanti.fr/wp-content/uploads/2023/07/Brand-Culture_extrait-performativite.pdf



— Les multiples dimensions de l'identité

Daniel Bô
avec la collaboration de
Matthieu Guével

Brand Culture

La cohérence des marques en question

2^e édition

Interview de
Raphaël Lelouché
Une
nouvelle manière
de la marque

DUNOD

1

SE REPÉRER DANS LA JUNGLE DE L'INFLUENCE

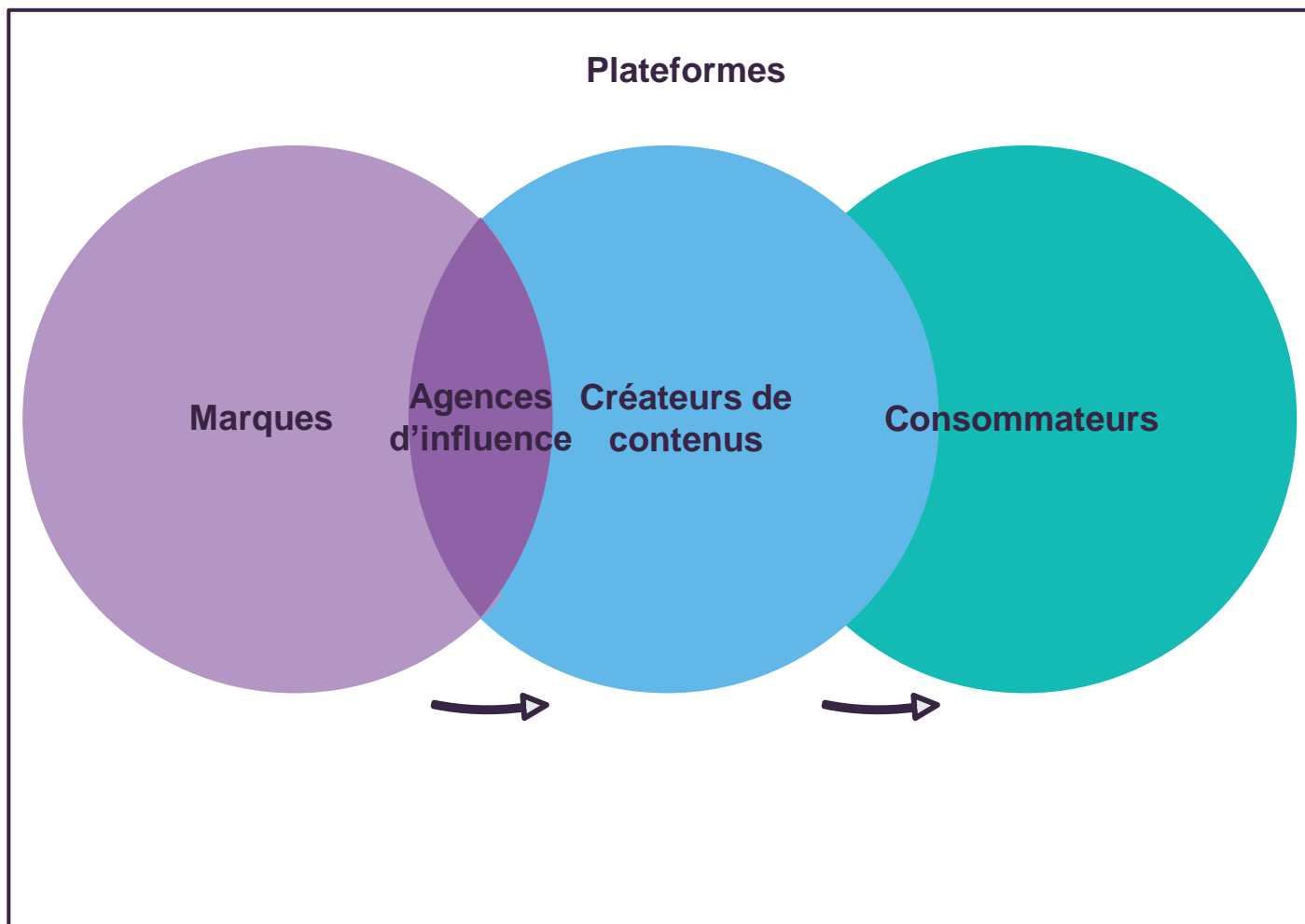
Le poids du marketing
d'influence

Les mécanismes de l'influence

**Le paysage des créateurs de
contenus**

L'ÉMERGENCE D'UN NOUVEL ÉCOSYSTÈME, LA CREATOR ECONOMY

Au sein duquel créateurs, consommateurs, marques et autres parties prenantes interagissent.



Plateformes

Elles fixent les règles du jeu en facilitant la création, la distribution, la consommation et la monétisation de contenu (via publicité, frais d'abonnement, dons, etc.).

Marques

Ils communiquent avec l'aide de créateurs de contenu, gratuitement (UGC spontané) ou en échange d'une rémunération (en nature ou financière).

Agences d'influence

Elles facilitent les interactions entre créateurs de contenus et les marques.

Créateurs de contenus

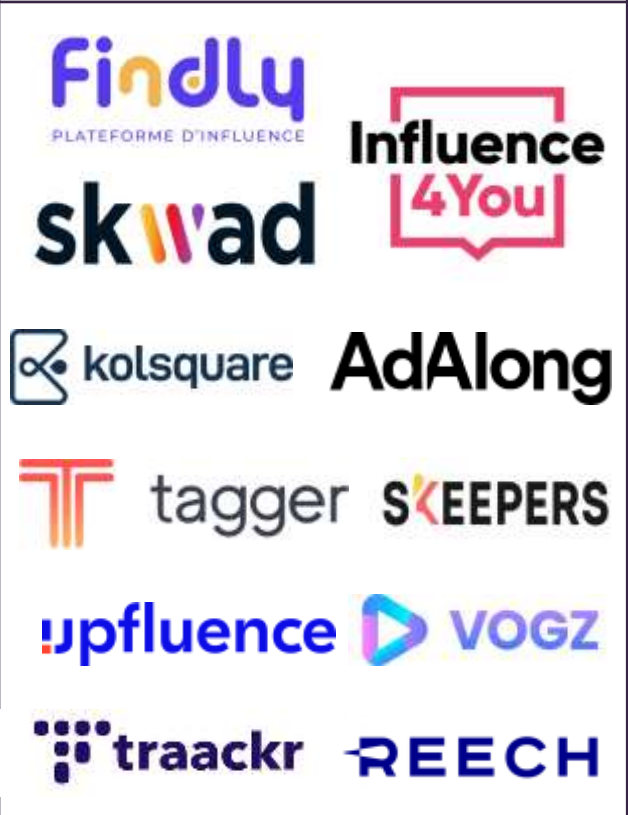


Ils créent du contenu, développent leur audience et monétisent une partie de leurs contenus aux marques.

Consommateurs

Public des créateurs et des annonceurs, ils consomment le contenu créé et s'engagent (like, commentaire, partage, achat, vidéo, etc.).

UNE MULTIPLICATION DES ACTEURS SPÉCIALISÉS DANS L'INFLUENCE

Les plateformes facilitent curation des contributions ou identification des influenceurs. De nombreuses agences dédiées à l'influence et aux UGC creators sont nées. Difficile de se repérer.

Plateformes et solutions technologiques	Agences	Agences d'UGC
		

LE MARKETING D'INFLUENCE AU TOP DE L'EFFICACITÉ ?

Selon l'UMICC, l'influence est leader sur les critères suivants : rajeunir sa cible, augmenter sa communauté, expliquer son produit/service, développer sa love brand, augmenter sa notoriété, toucher des cibles thématiques.

Le media le plus efficace d'après 50 Directeurs et responsables Marketing

CLASSEMENT DES MÉDIAS	Influence	Social ads	SEO	SEM	e-mail acquisition	e-mail fidélisation	RP	Bannières	Native Ads	Presse	Radio	Affiliation	TV	Affichage
Ojectifs visés														
Développer la notoriété	2	3	12	10	9	13	4	8	11	5	7	13	1	5
Toucher des cibles thématiques	3	4	7	1	5	13	5	9	8	2	10	11	12	14
Rajeunir sa cible	1	2	10	3	7	14	9	4	5	11	6	12	13	8
Toucher des nouvelles cibles régionales	11	2	10	7	3	13	7	6	9	5	3	13	12	1
Toucher des cibles B to B	9	8	1	2	4	12	3	7	6	5	10	14	11	13
Expliquer son produit / service en détail	2	5	1	12	3	9	4	8	6	7	10	13	11	14
Développer la love brand	1	5	8	12	10	2	3	13	7	6	11	14	4	9
Augmenter sa communauté	1	3	4	11	5	2	7	11	8	13	10	8	6	13
Générer du trafic vers son site	6	4	3	1	4	2	13	10	8	11	11	7	8	14
Vendre	7	5	1	2	6	2	14	8	9	13	11	4	10	12
Fidéliser	3	2	5	5	13	1	10	8	12	10	4	9	7	13
Mise en place opérationnelle														
Avoir un budget de départ faible	7	5	2	3	10	1	6	3	9	12	11	8	13	13
Probabilité d'atteindre ses objectifs	6	3	10	1	7	5	14	4	8	13	11	2	9	12
Classement total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14

Présentation lors du salon All For content 2023 par l'UMICC, l'Union des Métiers de l'Influence et des Créateurs de Contenu

LES ARGUMENTS DES AGENCES

Sélection et animation des talents, qualité et authenticité des contenus, sur mesure, expertise UGC, formats courts. Peu d'arguments sur l'accompagnement stratégique des marques.



Co-créez
du contenu
authentique

L'univers de contenus de formats courts

Les **marques** ne doivent plus parler
d'elles, mais **faire parler d'elles.**

Du contenu créé par votre audience,
pour votre audience.

Empowering Brands
on Social Media

Fabriquer **votre brand
advocacy** en
engageant vos tribus
avec créativité et
audace

Trouvez **l'influenceur idéal**
pour votre campagne

L'INFLUENCE À IMPACT
POSITIF

Le marketing d'influence.
Mais en mieux.

**L'influence sur-mesure et
innovante au service des
marques et des agences**

CTZAR designs a full social ecosystem to trigger
interest in your brand and generate authentic and
positive conversations about it.

L'agence UGC qui fait
connaître **votre marque**
avec des contenus
authentiques

et qui ne ressemblent pas 🙅 à des publicités

Faites passer votre marque au niveau
supérieur grâce au pouvoir de l'UGC

L'agence créative qui booste vos **ventes** avec
des **UGC** qui **performent**

Find & Work with
the Best **UGC** creators
For Your |

“Your brand is what
people say about you
when you're not in the
room.”

L'ÉCHELLE DE L'INFLUENCE : DE LA CONFIANCE À L'AUDIENCE

Des contenus courts pour les micro et plus longs pour les macro.

De 1000 à
10k followers

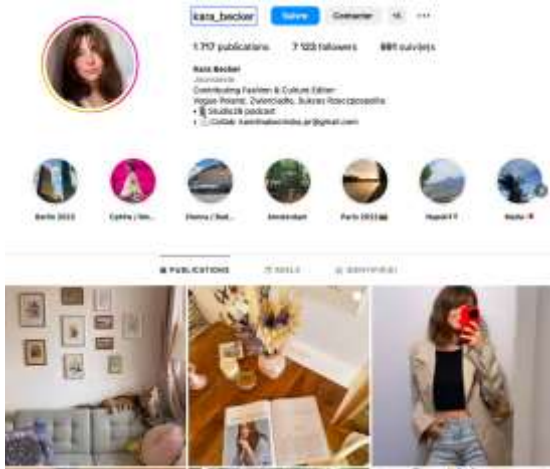
10k à 100k
followers

100k à 500k
followers

Plus de 500k
followers

Nano influenceurs

- Audience limitée mais loyale et nombreuses interactions
- Relation de confiance et de proximité avec la personnalité
- Partage un centre d'intérêt ou des caractéristiques démographiques



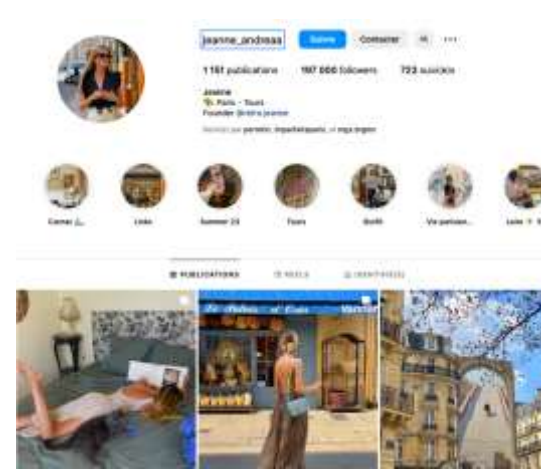
https://www.instagram.com/kara_becker/

Micro influenceurs



<https://www.instagram.com/lenafar/>

Macro influenceurs



https://www.instagram.com/jeanne_andrea/

Célébrités

- Grande visibilité : médiatisent et incarnent la marque
- Influence sur leur audience qui permet de créer des tendances et des contenus au fort potentiel de viralité
- Audience hétérogène.



<https://www.instagram.com/jeannedamas/>

UGC CREATORS VS INFLUENCEURS : CRÉATION VS COMMUNAUTÉ

Les UGC creators se distinguent des influenceurs par la focalisation sur la création. Ils s'adressent aux marques et non à des followers. Ils s'adaptent au cahier des charges et vont de l'authentique à l'esthétique.

UGC ≠ Influence

Un créateur de contenus UGC produit du contenu uniquement pour les réseaux sociaux des marques, que ce soit pour de l'organique ou pour des ADS. Il n'a pas forcément de communauté, et la marque ne paye pas sa notoriété.

Son point fort est sa créativité, son professionnalisme et sa capacité à créer des beaux contenus correspondants aux besoins des marques.

Un influenceur a une communauté plus ou moins grande. Il produit des contenus qu'il publie sur ses propres réseaux sociaux dans le but de promouvoir des marques / produits. Ainsi, la marque paye sa notoriété et la visibilité auprès de sa communauté.

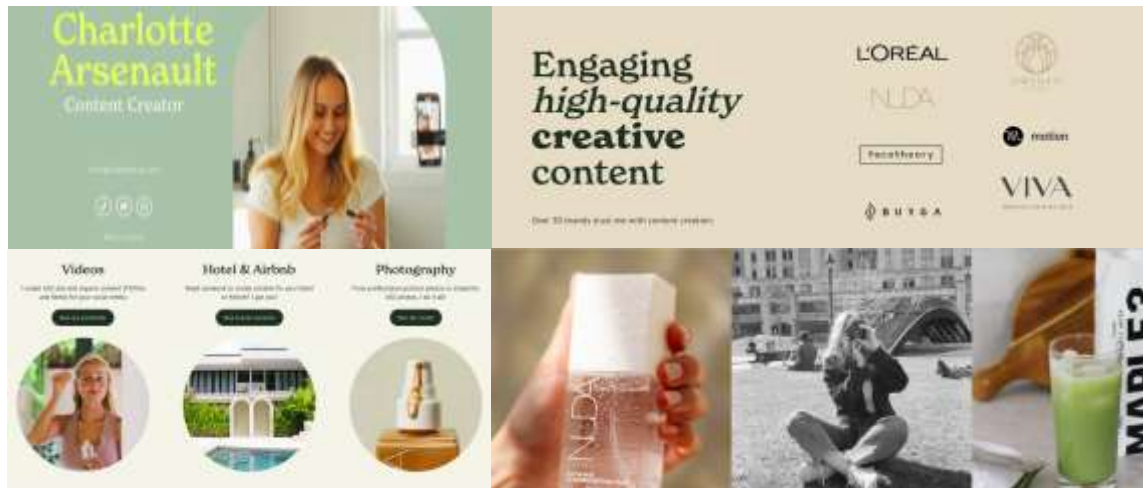
Son point fort est sa capacité à animer une communauté, à la faire grandir et à interagir avec eux en produisant du contenu qui lui ressemble.

Source

<https://lisapowherugc.my.canva.site>

LES UGC CREATORS SE VALORISENT PAR UN PORTFOLIO

Ils mettent en avant les secteurs, domaines d'intervention et formats avec des exemples. Ils affichent leurs références et parfois leur grille de tarifs.



<https://www.charlotteugc.com>



<https://ugcbychiaraheimann-portfolio.my.canva.site>



<https://lisapowherugc.my.canva.site>



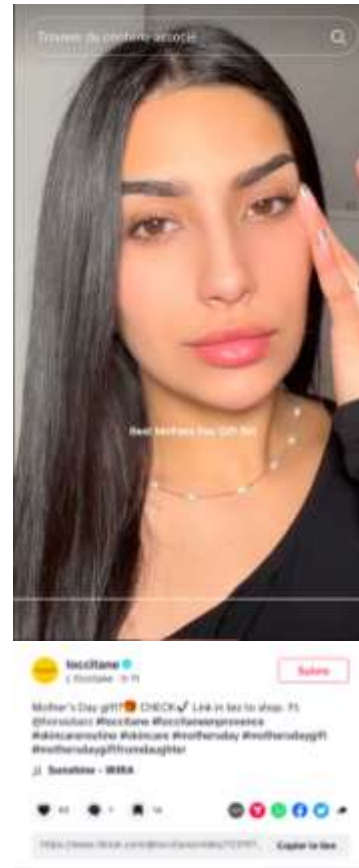
PAID VIDEOS	PHOTOS
(with usage rights for ads)	
1 VIDEO - starts at 215€	3 PHOTOS - start at 90€
3 VIDEOS - start at 625€	5 PHOTOS - start at 143€
5 VIDEOS - start at 1.021€	10 PHOTOS - start at 270€

DES UGC CREATORS SPÉCIALISÉS PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ

Ils revendiquent une expertise sectorielle.

Les domaines revendiqués par les UGC Creators sont :

- La beauté
- La mode
- La restauration
- L'hôtellerie
- L'alimentation



<https://www.tiktok.com/@loccitane/video/7231975299410431278>



<https://www.instagram.com/reel/CuFUj0pv9qt/>



<https://www.instagram.com/p/CqNfHsouWny/>

TYOLOGIE DES CONTENUS PROPOSÉS PAR LES UGC CREATORS

Unboxing / haul, avant / après, présentation d'un produit en voix off ou face caméra, avis ou narrations, micro-trottoir, tutoriels / démonstration, vulgarisation, tendance (ex : ASMR)

STORYTELLING ORGANIC

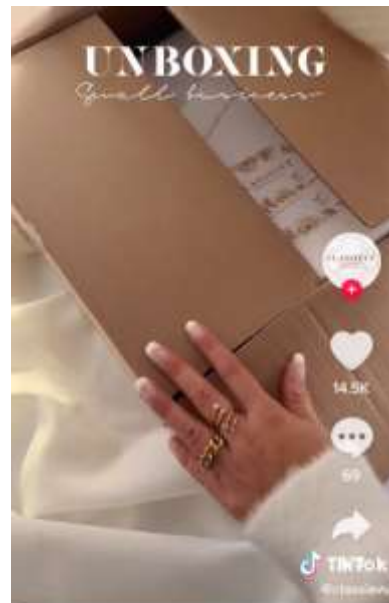
Jewellery



<https://ugcbychiarahaimann-portfolio.my.canva.site/>

ASMR

Phone Accessories



de plus de voir [Regarder maintenant](#)

@classievu
Tiktok made me buy it
#tiktokmademebuyit#unbo...Afficher plus
Roxanne - Instrumental - Califa Azul

<https://www.tiktok.com/@classievu/video/7159157603098955014>



de vidéos plus [Regarder maintenant](#)

@so_cup
As-tu des règles douloureuses ? 🙄 #scup #reglesdouloureuses #cyclelife...Afficher plus
son original · Julien Borlez · Psychologue

https://www.tiktok.com/@so_cup/video/7223454391410396418



de vidéos plus [Regarder maintenant](#)

@carrefourfrance
Tu ris, tu paies ! ** La dernière blague était de trop... Qui est le/la meill...Afficher plus
son original - Carrefour France - Carrefour France

<https://www.tiktok.com/@carrefourfrance/video/721674183291776538>

2



lecareuil.courtes
Partenariat rémunéré
Aude d'origine
lecareuil.courtes
Mélée : faire des collaborations trop cool
Si tu rêves de faire ce job check Nicole @marisilicp
100000+ likes

<https://www.instagram.com/p/Ctri-0Ct5jq/>

LES MICRO INFLUENCEURS PUBLIENT SUR DES THÉMATIQUES

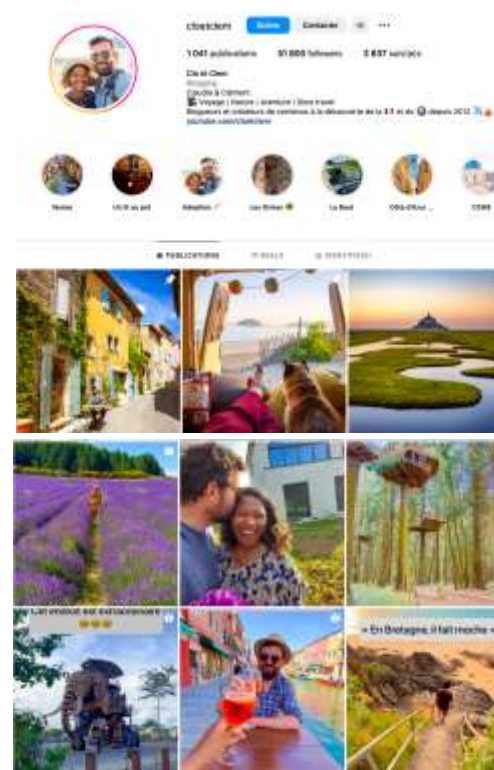
Pour atteindre des communautés ciblées rassemblées autour d'un centre d'intérêt commun ou d'une zone géographique.

Thèmes principaux des micro influenceurs:

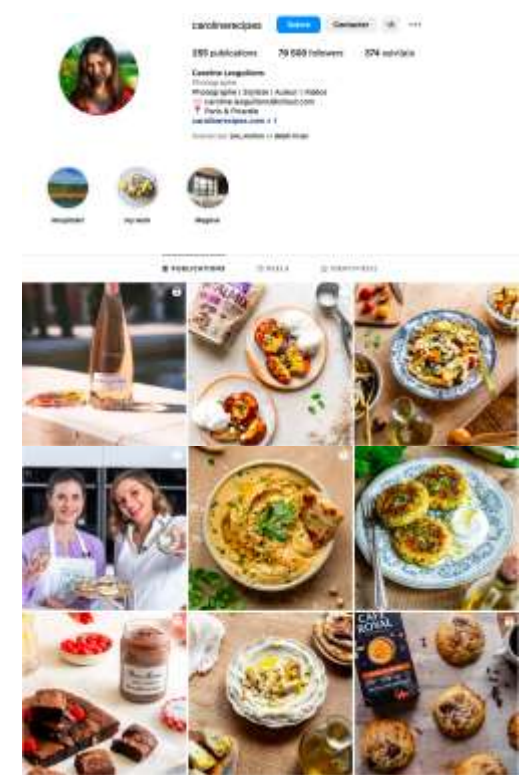
- Lifestyle
- Mode
- Beauté
- Voyage
- Famille
- Food
- Sport / santé / nutrition
- High Tech
- Déco
- Humour
- Luxe
- Business
- Animaux
- Culture
- Art
- Bricolage / DIY
- Musique
- Gaming



Influenceuse cinéma :
@la.machine.infernale
<https://www.instagram.com/la.machine.infernale/>



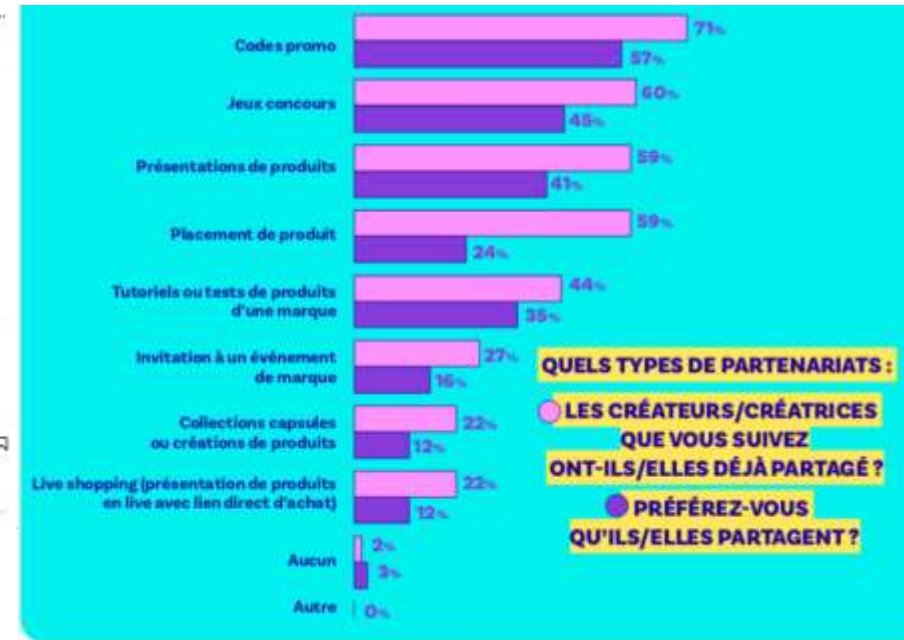
Influenceurs voyage :
@cloetcl (Instagram)
<https://www.instagram.com/cloetcl/em/>



Influenceuse cuisine :
@carolinerecipes (Instagram)
<https://www.instagram.com/carolinerecipes/>

DES PARTENARIATS WIN-WIN POUR L'INFLUENCEUR ET SON PUBLIC

Les contenus sponsorisés les plus appréciés par le public sont ceux dont ils tirent un bénéfice : codes promos, jeux concours, bons plans, vidéos divertissantes ou instructives



Le jeu concours consiste à faire gagner un produit en échange de certaines actions (suivre un compte, mentionner des amis). Cela permet aux utilisateurs de gagner un produit et augmente la visibilité de la marque et de l'influenceur.

https://www.instagram.com/p/CuUsKxet2UY/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==

Le code promo offre aux abonnés de l'influenceur une réduction. Cela les motive à réaliser un achat et permet de mesurer l'effet de la collaboration.

https://www.instagram.com/p/CtbKrXkNUL6/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==



2

NOS PARTIS PRIS ET OBJECTIFS



OBJECTIF : COMPRENDRE L'EFFICACITÉ DU MARKETING D'INFLUENCE

Donner des repères en termes de créations, formats pour optimiser les contenus d'influenceurs. Favoriser le dialogue entre les marques et les créateurs en les écoutant.

- Resituer les outils d'influence Vs les autres moyens de communication : RP, publi-rédactionnel, fiche produit, brand content, pub
- Donner les clés d'une stratégie d'influence à long terme : critères de sélection des porte-paroles, politique vis-à-vis des contributions spontanées, utilisation du paid, contraintes de marque et liberté laissée à l'influenceur, critères d'évaluation
- Tester une série d'opérations de différentes marques afin d'identifier des règles notamment en termes de spontanéité, de durée, de direction artistique. Analyse approfondie de cas.
- Evaluer les critères de réception des posts publiés : impact du lien affectif et de proximité avec les influenceurs, sincérité de l'expression, lien pragmatique au produit, crédibilité et modernité des contenus, incitations à l'achat
- Comparer les types de contributions entre micro influenceurs et UGC creators et analyser les enjeux d'adaptation aux canaux dont TikTok, Instagram, YouTube, Pinterest ou Twitch
- Identifier les risques, les dérives et les cas de crise sur certains posts (commentaires négatifs, rejets). Impact de la législation.
- Dégager les meilleures pratiques pour une série de marques et de secteurs en termes d'intérêt, de valorisation et d'incitation à l'achat. Comparer avec certaines régions comme les USA et l'Asie
- Comprendre le point de vue des acteurs du contenu sur les briefs, les attentes des marques, les rémunérations ; intérêt d'une politique d'IRM (Influencer Relationship Management) avec des relations directes entre marques et influenceurs

3.

DISPOSITIF MÉTHODOLOGIQUE

UNE ÉTUDE GÉNÉRALE AVEC UN VOILET AD HOC CONFIDENTIEL

Chaque souscripteur bénéficie d'une étude transversale sur le marketing d'influence et d'un volet ad hoc en lien avec ses problématiques (marque + secteur d'activité)

1. UNE ÉTUDE TRANSVERSALE SUR LE MARKETING D'INFLUENCE

Il s'agit de comprendre les mécanismes d'efficacité du marketing d'influence à travers l'analyse d'un grand nombre de contenus d'influence, l'interrogation de micro-influenceurs et d'experts, l'analyse sémiologique.



Veille créative

Veille documentaire et crowdsourcing

Observatoire de plus de 500 contenus d'influence pour repérer des tendances, best practices, des stimuli pour les phases suivantes.

Écoute des micro-influenceurs

Recrutement d'un pool de micro-influenceurs

+ 1 forum quali online sur WhatsApp
+ 2 visio-réunions

Feedback individuel et collectif
Exploration des usages, perceptions et attentes
Remontées sur les best practices

Audit sémiologique

Décryptage sémiologique approfondi d'un corpus large afin de dégager une grille de lecture pérenne, opératoire sur le long terme avec deux experts marque et médias : Raphaël Lefouche et Daniel Bô.

Interviews d'experts social media et influence

Interviews de responsables social media et influence chez les marques et d'agences dédiées à l'influence et à l'UGC.

Projet d'étude en souscription

QUALIQUANTI

2. UNE EXPLORATION DE VOS MARQUES ET DE VOTRE SECTEUR

Chaque souscripteur bénéficie d'un volet adhoc confidentiel à partir d'une étude quali online et d'une analyse sémiologique.

Indiquez toutes les questions que vous vous posez. Voici quelques exemples de questions :

Perception des créateurs de contenus choisis pour la marque : sont-ils cohérents, crédibles avec la marque ?

Perception de l'image de marque après visionnage d'un contenu d'influence ?

Listez les liens de votre marque et de vos concurrents à tester/analyser :

Réseaux sociaux de votre marque et de vos concurrents

Opérations de marketing d'influence remarquables

Contenus d'influence créés par des marques inspirantes

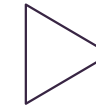
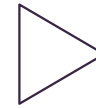
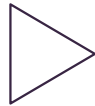
Projet d'étude en souscription

QUALIQUANTI



1. UNE ÉTUDE TRANSVERSALE SUR LE MARKETING D'INFLUENCE

Il s'agit de comprendre les mécanismes d'efficacité du marketing d'influence à travers l'analyse d'un grand nombre de contenus d'influence, l'interrogation de micro influenceurs et d'experts, l'analyse sémiologique.



Veille créative

Veille documentaire et crowdsourcing

Observatoire de plus de 500 sites de marques et contenus d'influence pour repérer des tendances, best practices et identifier des stimuli pour les phases suivantes.

Veille internationale USA, Asie et Afrique notamment.

Lecture des livres de référence et écoute de podcasts

Écoute des Micro influenceurs

Recrutement d'un pool de micro influenceurs et d'UGC creators

+ 1 forum quali online sur WhatsApp
+ 2 visio-réunions

Feedback individuel et collectif
Exploration des usages, perceptions et attentes
Remontées sur les best practices

Audit sémiologique

Décryptage sémiologique approfondi d'un corpus large afin de dégager une grille de lecture pérenne, opératoire sur le long terme avec deux experts marque et médias : Raphaël Lellouche et Daniel Bô.

Mise en perspective avec les travaux sur le brand content, le product content, le publi-rédactionnel, les avis consommateurs, etc

Interviews d'experts social media et influence

Interviews de responsables social media et influence chez les marques et d'agences dédiées à l'influence et à l'UGC.

Focus sur les marques ayant des équipes dédiées aux influenceurs.

Interviews d'experts de la marque et de l'influence.



1.1. UNE VEILLE CRÉATIVE DES CONTENUS D'INFLUENCE

Un état des lieux approfondi en France et à l'international pour repérer des tendances et bonnes pratiques.

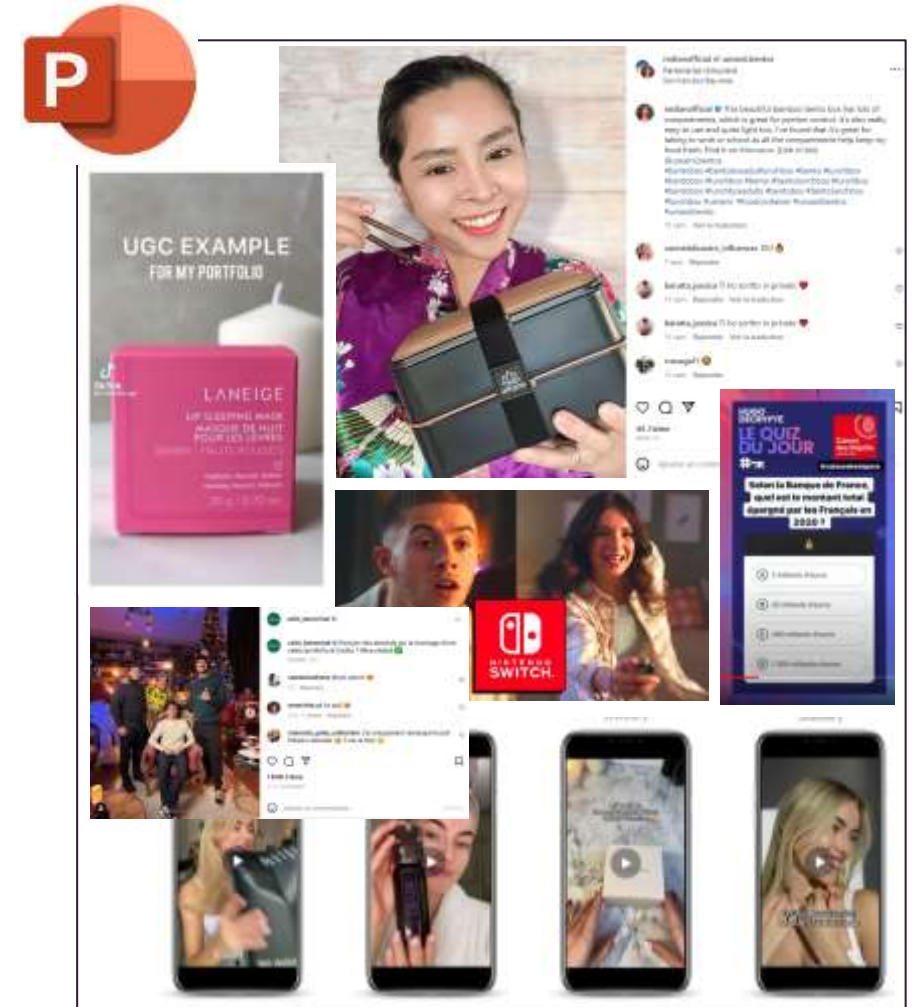
La veille établira un panorama de :

- Des **créateurs de contenus** : nano, micro, macro influenceurs, type d'expertise (contenu, secteur d'activité, format)
- Des **formats** des contenus d'influence : vidéos courtes, vidéos longues, posts, lives, articles, photos, influence day (événementiel), live
- Des **codes visuels** (effet back-stage, naturel, transitions et métamorphoses)
- Des différentes **façons de promouvoir les produits** : face cam, pack shot, crash test, unboxing, challenge, haul, swap, etc.
- Des **modalités d'interaction** avec l'audience : jeux concours, codes promos, challenges, video live reaction, etc.
- Des **modalités de collaboration** avec la marque
- De briefs de marques et de portfolio de creators

La veille est constituée à partir de :

- Une **recherche documentaire** sur les études existantes sur le marketing d'influence
- Une **exploration des réseaux sociaux** des créateurs de contenus et des marques pour obtenir une masse critique de plusieurs centaines d'exemples français et étrangers et identifier les cas les plus exemplaires et inspirants
- La **remontée d'exemples** par les micro influenceurs lors de la phase qualitative

Le fruit de cette collaboration nourrira également l'animation de la phase qualitative.



Livrable : un PowerPoint illustré pour rassembler les médias et axes clés



1.2. ÉCOUTE DE MICRO INFLUENCEURS DANS LA DURÉE

Perceptions et attentes en tant que créateurs et consommateurs de contenus d'influence.



RECRUTEMENT



COMMUNAUTÉ WHATSAPP



RÉUNIONS EN VISIO



Via un questionnaire quali-quantitatif en ligne diffusé sur le panel TestConso.fr et auprès de communautés de micro influenceurs

Identifier une palette de profils

Évaluer la perception des créations et les attentes vis-à-vis des marques



12 à 14 micro influenceurs, producteurs et consommateurs de contenus d'influence

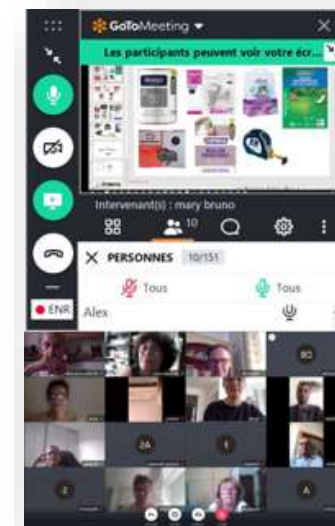
14 jours d'interrogation au sein d'un groupe privé WhatsApp

Des contributions à la fois individuelles et collectives :

- Retours d'expérience
- Sources d'inspiration
- Mission création d'une vidéo
- Réactions à des exemples issus d'une multitude de marques

+ des entretiens auprès d'une dizaine de followers de différentes tranches d'âge

Bilan interactif et créatif avec 2 X 6 à 8 participants pendant 2h30



1.2. UNE ÉCOUTE DES MICRO INFLUENCEURS & DES UGS CREATORS



Réunis en communauté sur WhatsApp, ils témoigneront de leurs usages, réagiront à des exemples remarquables et auront des missions exploratoires et créatives. Des followers seront interrogés en complément.

Il s'agit d'abord **d'évaluer le ressenti en tant que spectateur et en tant que créateur** :

- Les différents contenus réalisés pour les marques et les principaux comptes sociaux
- Les plateformes de mise en relation, les briefs des marques
- Les techniques de création (vidéo verticale, audio, live, reels) et les formats

Il s'agit ensuite pour eux de **partir en « mission »** afin de **collecter un grand nombre d'exemples de contenus d'influence pertinents**, en illustrant et commentant leurs trouvailles (vidéos, photos, liens).

Il s'agit enfin de **recueillir leurs impressions face à de multiples exemples** à tester, afin de comprendre les pratiques efficaces, les bons usages et définir un cahier des charges pour une expérience optimale de contenus d'influence.

Exemples de sujets abordés :

- L'authenticité et les caractéristiques techniques des contenus d'influence (durée, décor, mise en scène, son), les temps et coûts de production. Les principaux formats sur Instagram, TikTok, YouTube (en majeure) et autres réseaux sociaux, quid de la transposition entre les plateformes, les fonctionnalités spécifiques de chaque plateforme.
- La gestion de la communauté de followers (relation avec les followers). Le vécu de l'influence vu par les créateurs
- Les sources d'inspiration. L'évolution du métier et les nouvelles tendances créatives. Les attentes des nouvelles générations.
- La relation avec les marques, les agences, les plateformes de mise en relation (rémunération, briefing, formes de collaboration).
- L'impact de la nouvelle législation. Les indicateurs d'efficacité du contenu.

Le dispositif sera complété par une dizaine d'entretiens individuels auprès de followers appartenant à différentes tranches d'âge qui seront invités à partager les comptes qu'ils suivent et à réagir aux comptes sociaux.



1.3. SÉANCE D'AUDIT SÉMIOLOGIQUE ET CULTUREL

L'audit sémiologique et culturel pour décrypter les mécanismes d'efficacité des contenus d'influence.

Le corpus compilé dans la phase de veille documentaire est analysé « en chambre » à l'occasion d'une séance d'analyse sémiologique

La séance est enregistrée en vidéo (visuel du corpus analysé + voix de l'animateur et du sémiologue).

La séance est co-animée après la phase consommateurs par :



Daniel BÔ
PDG & Fondateur



Raphaël LELLOUCHE
Sémiologue

Agrégé de philosophie
Docteur à l'EHESS
Ancien élève de Roland Barthes

Expert des marques
Il a développé le **concept de performativité**
dans la relation marque-consommateur
(cf. l'ouvrage *Brand Culture* chap. 7 et sa
Nouvelle théorie de la marque)



Un extrait de la séance sur la marque Frichti en vidéo :

https://youtu.be/qasunb_wQSQ



1.3. SÉANCE D'AUDIT SÉMIOLOGIQUE ET CULTUREL DE L'INFLUENCE

Objectif : définir la grammaire et les conditions d'un bon usage des contenus

À partir d'un corpus riche et complet issu de la veille internationale, on analysera les exemples clés des différents souscripteurs et abordera les questions suivantes (liste non exhaustive) :

- Les différents profils d'influenceurs : nano, micro, macro influenceurs mais aussi UGC creators, artistes, contenus collaborateurs, influenceurs locaux, sectoriels (ex : infirmières, éleveurs, barmen), experts, journalistes, personnalités médiatiques, artistes, vidéastes, animateurs TV, personnes de la télé-réalité et les meilleures pratiques à l'international et notamment en Asie, aux USA et en Afrique
- Les signes et les symboles de l'influence : analyser les signes et les symboles utilisés par les influenceurs pour exercer leur influence. Cela peut inclure l'examen des images, des gestes, des expressions faciales, des hashtags, des slogans, des logos, etc., qui sont utilisés pour créer des associations et des significations spécifiques. Définition d'une grammaire de l'influence La grammaire de l'écriture sur les différents médias sociaux comparés au publi-rédactionnel, au product content, aux contenus RP
- Les mécanismes de persuasion utilisés par les influenceurs pour influencer le comportement des autres. Cela peut inclure l'analyse de la rhétorique persuasive, des stratégies émotionnelles, des preuves sociales, des témoignages, etc., pour comprendre comment ils créent une certaine persuasion et incitent à l'action. Comment les influenceurs construisent leur identité pour exercer leur influence ? UGC Vs micro influence. Analyse de la performativité des influenceurs ?
- Les relations de pouvoir : examiner les relations de pouvoir qui se manifestent dans l'influence. Cela peut inclure l'analyse des dynamiques de pouvoir entre les influenceurs et leur audience, les marques et les influenceurs, ainsi que entre influenceurs.
- L'impact sur les comportements et les attitudes : évaluer l'impact de l'influence sur les comportements et les attitudes des individus. Cela peut inclure l'analyse des changements de comportement d'achat, des opinions, des croyances, des valeurs, des normes sociales, etc.
- Les enjeux éthiques : réfléchir aux enjeux éthiques soulevés par l'influence, tels que la transparence, l'authenticité, la responsabilité, la manipulation, la publicité cachée, etc.



1.4. INTERVIEWS D'EXPERTS SOCIAL MEDIA, INFLUENCE ET UGC

MARQUES (liste non exhaustive)



EXPERTS

Dont :

Clémence Demerliac d'Adalong, Stéphane Martin de l'ARPP, Julien Brault (ex Endemol et Teston), Julie Dardour (ex Royal Canin), Frédéric Abecassis de Ffollozz, Alexandre Calvez, Etienne Ameil (ex Puig), Cyril Attias de l'agence des médias sociaux mais aussi via l'écoute des blogs dont <https://podcast.ausha.co/marketing-influence-cyril-attias>

2. UNE EXPLORATION DE VOS MARQUES ET DE VOTRE SECTEUR

Chaque souscripteur bénéficie d'un volet ad hoc confidentiel à partir d'une étude quali online et d'une analyse sémiologique. Pour les agences, possibilité d'analyser les cas d'une série de clients.

Indiquez toutes les questions que vous vous posez. Voici quelques exemples de questions :

Perception des créateurs de contenus choisis pour la marque : sont-ils cohérents, crédibles avec la marque ?

Perception de l'image de marque après visionnage d'un contenu d'influence ?

Listez les liens de votre marque et de vos concurrents à tester/analyser :

Réseaux sociaux de votre marque et de vos concurrents

Opérations de marketing d'influence remarquables

Contenus d'influence créés par des marques inspirantes

CONTACTS

Daniel BO
PDG fondateur
06 85 40 50 60
daniel.bo@qualiquanti.com

42



12 bis rue Desaix, 75015 PARIS

01.45.67.62.06

Site : www.qualiquanti.com