



LES INFLUENCEURS : L'ELDORADO DU MARKETING

Lors de la récente Fashion week de Milan, de prestigieuses institutions comme Vogue se sont retrouvées assises au deuxième rang du défilé Dolce & Gabbana.

Sacrilège : la plupart de ceux qui étaient assis aux premières loges, aux meilleures places, souvent des jeunes, ne travaillaient pas pour de grandes marques ou des magazines de mode connus.

La raison de leur présence ? Ils détiennent un grand nombre de followers sur les réseaux sociaux. Ils se trouvaient là parce que pour les publics cibles de Dolce & Gabbana, ils étaient considérés comme plus représentatifs sur le plan du style et de l'inspiration.

Les équipes en charge des accréditations lors des défilés de mode ne sont pas les seuls à réagir ainsi face à cette évolution des influenceurs. Si les marques souhaitent nouer des partenariats et être influentes auprès des bonnes personnes, elles doivent absolument comprendre les ressorts de cette influence d'un nouveau genre.

Le transfert de pouvoirs au sein des réseaux sociaux

L'un des résultats les plus frappants de l'étude Connected Life, réalisée cette année par Kantar TNS, réside dans l'ampleur du changement de paradigme lié à l'influence. Parmi les 16-24 ans, quatre interviewés sur dix déclarent que « la plupart des contenus que je visionne sont produits par des individus/d'autres utilisateurs/ou des célébrités que je suis ». Ce changement ne concerne pas que les jeunes. On observe le même phénomène sur de nombreux segments.

Qui sont ces nouveaux influenceurs ? On trouve, par exemple, le blogueur suédois de jeux vidéo PewdiePie, la personne la plus regardée sur YouTube avec 50 millions d'abonnés, dont nous reparlerons dans un instant pour ses récents déboires ; ou Wang Sicong, le fils de la première fortune de Chine, qui compte 21 millions d'abonnés sur Weibo.

Il existe également des milliers de personnalités moins influentes, qui se sont, par exemple, spécialisées dans un domaine, tel que l'alimentation saine, la coiffure, le sport ou le dressage de chiens. Elles ont pu établir de larges réseaux de personnes qui consomment régulièrement leurs contenus.

Les réseaux sociaux ont modifié le paysage de l'influence. La nature « friendly » de plateformes telles qu'Instagram et Snapchat abaissent les barrières d'accès lorsqu'il s'agit de production de contenus paraissant crédibles. L'influence a désormais moins à voir avec l'activation d'importantes ressources éditoriales et techniques : elle dépend surtout de la compréhension instinctive de ce qui marche auprès d'un public donné.

Grande est la tentation pour les marques d'utiliser comme porte-parole ces nouvelles

stars des réseaux sociaux. Ce qui peut se révéler risqué. En effet, comme leur influence provient de différentes sources de pouvoirs et de crédibilité, différentes attentes y sont forcément associées.

Au moment où nous écrivons cet article, le fameux PewdiePie vient d'être épinglé et lâché par Disney et Youtube pour avoir publié une vidéo à contenu antisémite. On ignore encore si les valeurs associées à une personnalité influente peuvent être utilisées efficacement et durablement par une marque, comme Nespresso a pu le faire avec George Clooney.

Quand Joe Wicks a récemment lancé un partenariat avec le journal britannique The Sun et en a fait la promotion sur Instagram et Facebook, il a reçu des centaines de commentaires négatifs de ses abonnés, qui lui reprochaient l'inadéquation des valeurs personnelles qu'il incarne avec celles du quotidien britannique. On le voit : les abonnés développent un fort sentiment d'appartenance lorsqu'il s'agit de personnalités influentes.

S'adapter à cette nouvelle donne de l'influence ne consiste donc plus seulement à collaborer avec de nouvelles personnes. Il s'agit en effet pour les responsables marketing de comprendre les règles d'un nouvel écosystème. Les marques qui y parviendront seront celles qui sauront porter une attention particulière aux relations entre les personnalités influentes et leurs publics, et s'en serviront pour améliorer le développement de leurs contenus.

Choisir les personnalités influentes adéquates

Choisir la bonne personnalité ne revient donc pas seulement à observer le nombre de ses abonnés, mais à repérer celle qui génère le plus d'influence dans un domaine pertinent.



Les personnalités influentes les plus précieuses aux yeux des responsables marketing sont souvent les plus spécialisées, disposant d'un public moins large, mais plus mature, en quête d'expertise.

Les responsables marketing doivent donc se concentrer sur la pertinence des abonnés d'une personnalité influente et sur la qualité des contenus qu'elle partage.

Les contenus partagés par le réseau d'un influenceur sont également intéressants à observer. Ils nous permettent de déterminer quel type de contenu est le plus efficace sur les réseaux sociaux. Les influenceurs sont d'autant plus influents qu'ils comprennent instinctivement les mécanismes émotionnels qui incitent leurs communautés à s'impliquer et, ce faisant, à amplifier leurs propos.

Partenaires créatifs ou partenaires médiatiques ?

L'analyse et l'exécution de ces mécanismes émotionnels peuvent accroître l'engagement à l'égard du contenu produit par une marque. Mieux : il est également possible d'accroître l'authenticité et la crédibilité du contenu en le co-créant avec les personnalités influentes elles-mêmes. Constatons d'ailleurs qu'une des marques qui réussit le mieux dans ce domaine n'utilise pas d'influenceurs : GoPro a forgé sa marque via YouTube et Instagram en encourageant ses clients à valoriser leur passion pour les activités extérieures et les sports extrêmes, à explorer leur créativité et, plus particulièrement, leur capacité à produire un contenu qui ait du sens auprès d'autres membres de la communauté. La marque doit son succès à sa capacité à maintenir

un environnement qui encourage l'influence de proximité plutôt qu'une influence venue d'ailleurs.

Lorsqu'une marque parvient à établir une relation vraiment collaborative avec les influenceurs, elle peut utiliser leurs réseaux pour diffuser son contenu. C'est l'Eldorado des stratégies relatives aux personnalités influentes : atteindre une cible pertinente de plus en plus difficile à toucher via les canaux médiatiques traditionnels. Un objectif très difficile à atteindre. En effet, les personnalités influentes sont d'autant plus disposées à mettre en jeu leur crédibilité qu'elles sont véritablement impliquées dans la création des contenus.

Notons ainsi, par exemple, que le spot Uncle Ben's avec Joe Wicks apparaît sur la chaîne YouTube d'Uncle Ben's et non sur celle de Joe Wicks.

Personnalités influentes : l'Eldorado du marketing

En co-crédant leurs contenus avec des influenceurs, les marques peuvent toucher leurs réseaux. Ainsi, le blogueur voyages Casey Neistat a filmé son expérience en première classe avec la compagnie aérienne Emirates. Résultat : sa vidéo a été vue par 5 millions de YouTubers et a généré plus de 24 millions de VU, non parce qu'il a été rémunéré pour le faire, mais parce qu'il savait que cela susciterait l'enthousiasme du public.

En matière de marketing, il existe potentiellement des millions d'influenceurs à activer. Mais seulement si cette influence est comprise, respectée et mise en œuvre de façon appropriée.

Pour s'attirer des amis tout en influençant leurs communautés, les marketeurs doivent scrupuleusement étudier les personnalités influentes avec autant d'attention que les personnes qu'ils souhaitent influencer.

A propos de Kantar TNS

Kantar TNS est un leader mondial des études marketing présent dans plus de 80 pays.

Kantar TNS fournit à ses clients des insights opérationnels pour les aider à prendre les meilleures décisions et les accompagner dans leurs stratégies de croissance.

Fort d'une expérience de plus de 50 ans et de solutions d'études uniques en matière de compréhension des marchés, d'innovation, de gestion de marque et de communication, d'activation shopper et d'expérience client, Kantar TNS identifie, optimise et active les moments de croissance qui rythment le business de ses clients.

Kantar TNS appartient au groupe Kantar, un des plus importants réseaux de veille, d'information et de conseil au monde.

A propos de Connected Life

Connected Life 2017 a été réalisée auprès de 70 000 consommateurs dans 57 pays. Contenu et consommation média, devices, activités digitales, parcours client on et offline, profils, engagement à l'égard des marques et stratégie de points de contact, service client online, leviers du e-commerce, analyse longitudinale des réseaux sociaux, attitudes et préférence en matière d'engagement à l'égard des marques... tels sont quelques uns des aspects contenus dans notre étude.

www.tns-sofres.com/connected-life-2017

Pour en savoir plus :

Constance Leroy - Chief Client Officer de Kantar TNS

constance.leroy@tns-sofres.com

Pascale Grelot-Girard - Directrice Expertise Market Intelligence de Kantar TNS

pascale.grelot-girard@tns-sofres.com