

L'INFLUENCE MARKETING

Influence  

DÉFINITIONS

INFLUENCER

Faire changer le comportement d'un consommateur.

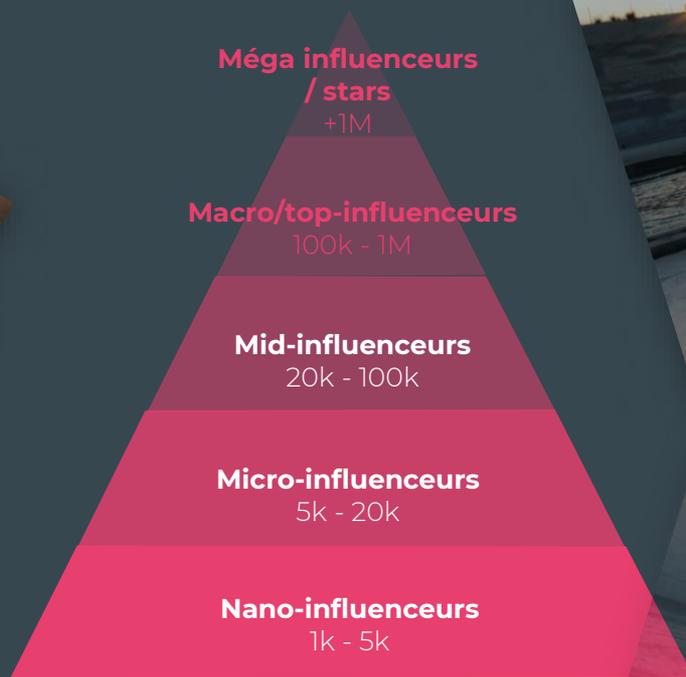
Face au changement continu des méthodes de communication, les agences et les marques doivent faire preuve de créativité pour développer des **procédés efficaces**, capables d'**atteindre une audience, des consommateurs exigeants et averses aux publicités intrusives.**



L'influence marketing, c'est l'**industrialisation du bouche à oreille**. Il permet aux marques de profiter du pouvoir de recommandation de l'influenceur vers sa communauté. C'est ce que l'on appelle le "Best Friend Effect ©" ! *

* Le Best Friend Effect est une marque déposée par Influence4You

LA PYRAMIDE DE L'INFLUENCE



C'EST PAS LA TAILLE QUI COMPTE



[Iris Mittenhaere](#)

**Marraine de Latino
Commission on Aids**

Abonnés Insta : 2,5M
Taux d'engagement : 2,8%
Audience
25 - 45+ : 58%



[Le Studio Danielle](#)

**Enfants Sans Cancer
Ecole chiens guide**

Abonnés Insta : 1,1M
Taux d'engagement : 9%
Audience
25 - 45+ : 46%



[Marine Leleu](#)

Les Sauveteurs en Mer

Abonnés Insta : 482K
Taux d'engagement : 3,4%
Audience
25 - 45+ : 59%



[duke_angryfluff](#)

Abonnés Insta : 35,2K
Taux d'engagement : 10%
Audience
25 - 45+ : 65%



SUR QUELS MÉDIAS ?

sources : digimind, blog du modérateur, oberlo

TYPES DE CONTENUS - YOUTUBE

Format vidéo
Pédagogique et informatif

39 millions de Français de 18 ans et + regardent des vidéos sur YouTube, soit 77% de couverture, selon une étude de Médiamétrie.*

18-24 ans : 20%
25-49 ans : 52%
50 ans et plus : 28%

Le temps moyen passé sur YouTube est de **46 min** pour les **18-34 ans**, et il est de **27 min** pour les **25-49 ans**.

93% des Français de 25-49 ans regardent YouTube au moins une fois par mois.

78% des vidéos sont consultées sur mobile en France en 2019.

A noter : YouTube est le 2ème moteur de recherches du monde, il ne faut pas négliger l'impact d'un bon référencement sur cette plateforme ! [Source](#)



TYPES DE CONTENUS - INSTAGRAM

Format post, stories (+ à la une), Reels et IGTV
Le réseau social de l'image

19 millions de Français
de 15 ans et + utilisent Instagram

11-24 ans : 41%
25-49 ans : 42%
50 ans et plus : 17%

Mais la proportion
la plus forte se situe dans la tranche des
20-24 ans avec 52% de visiteurs quotidiens.

54% des utilisateurs français d'Instagram
sont des femmes

Les utilisateurs Instagram passent en moyenne
53 minutes par jour sur la plateforme.

26%
habitent la région Ile-de-France.



TYPES DE CONTENUS - TikTok

Format vidéo seulement



4 millions d'utilisateurs actifs

Le taux d'engagement de l'audience sur TikTok en France (19,32 %) est supérieur à celui observé à l'échelle mondiale (15,86 %)*

40 minutes par jour
c'est le temps moyen passé par les utilisateurs français sur TikTok

Le profil type de l'utilisateur de TikTok en France est une **jeune fille âgée de 13 à 24 ans (51 %)**, La majorité des usagers ont **entre 13 et 17 ans (38 %)**, devant les **18-24 ans (36%)** et les **25-34 ans (20 %)**,

57 % de femmes et 43 % d'hommes

*<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-tiktok/>



LES RAISONS D'INTEGRER L'INFLUENCE DANS VOTRE COMMUNICATION GLOBALE

Novembre 2021

LES RAISONS POUR INTÉGRER L'INFLUENCE MARKETING À UNE CAMPAGNE PLUS GLOBALE

Du côté des influenceurs,
pour quelles raisons sont-ils sollicités ?

77% Placements de produits

51% Invitation / Participation à un événement

39% Production de contenu pour le compte de la marque

39% Partenariats de type "Ambassadeur"

28% Partenariats récurrents

* <https://grizzlead.com/quest-ce-que-le-marketing-dinfluence-notre-benchmark-des-solutions/>



POURQUOI INTÉGRER L'INFLUENCE MARKETING À UNE CAMPAGNE PLUS GLOBALE



Se faire
Connaître

Accroître la notoriété
auprès d'une audience
spécifique.

France
Femmes
25-45 ans



Se faire
aimer

Véhiculer les valeurs et
les engagements de la
marque.



Se faire
acheter

Générer et stimuler
les interactions.

POURQUOI INTÉGRER L'INFLUENCE MARKETING À UNE CAMPAGNE PLUS GLOBALE

Passer par l'intermédiaire d'un influenceur permet de **crédibiliser la campagne**

A quelle forme de publicité faites-vous le plus confiance ?
De la part de personnes que je connais : 80%

Des avis de clients sur des sites Internet : 63%
Publicité Télé : 46%
Bannière web : 27%*

* Médiamétrie 2017

L'influence marketing permet de créer un message plus **authentique, plus proche et engage** davantage les communautés.

Exemple

Selon **une étude mondiale de neuroscience**, le constat est que l'influence marketing est :
277% plus **impactante émotionnellement** et **87% plus mémorable** que la pub TV**

** Source : Goat Influence

KPIs

NOTORIÉTÉ

Reach potentiel
(nombre de personnes pouvant être atteintes par les publications)

Impressions
(nombre de personnes réellement atteintes par les publications)

Couverture
(nombre de publications)

QUALITÉ

Nombre de **vues** moyennes sur les vidéos Youtube

Temps de visionnage
des vidéos Youtube

Analyse des commentaires
sur tous les réseaux sociaux

Ratio likes / dislikes

ENGAGEMENT

Nombre de **vues**
Nombre **d'interactions**
Nombre de **likes** et **dislikes**
Nombre de **commentaires**

Nombre de **partages**

Taux d'interaction

Taux d'engagement

Nombre de clics



KPIs

Se faire connaître

Se faire aimer

Se faire acheter

TOTAL D'ABONNÉS

VRAIS ABONNÉS

VUES UNIQUES / PORTÉE

VUES / IMPRESSIONS

INTERACTIONS
Likes, commentaires, partages

TRAFIC

LEADS

VENTES

Reach
Total d'abonnés
x Nb de posts

Taux d'engagement
Interactions
/ Nb d'abonnés

Taux d'interactions
Interactions
/ Nb vues

Taux de clics
Nb clics
/ vues

Taux de transformation du site
Nb ventes
/ Nb de clics

*Tous les influenceurs - qu'ils le veuillent ou non - ont une part de faux abonnés

Poids en nb de citations

LES ATOUTS DE L'INFLUENCE MARKETING

1	Aide à développer la notoriété	62
2	Permet de toucher de nouvelles cibles	59
3	Aide à développer l'engagement et la communauté	58
4	Aide à développer les ventes	34
5	Permet de créer des contenus	33
6	Coûte peu cher par rapport à d'autres medias	11
7	Est simple à mettre en place	5

Notoriété, nouveaux clients et développement des communautés sont les 3 principaux atouts de l'influence marketing

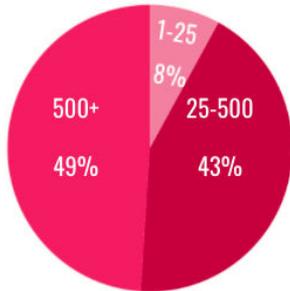


Etude Influence4You
QUEL MIX MEDIA POUR LES ANNONCEURS ?

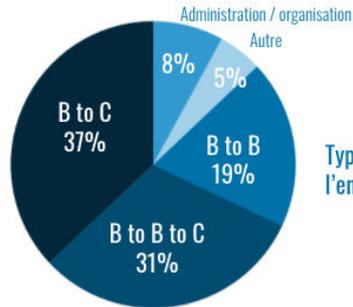
OBJECTIF DE L'ÉTUDE sur 83 Entreprises interrogées (83 entreprises pour l'essentiel du digital ont répondu à notre enquête en avril 2021.)

Mieux comprendre le **mix media** des annonceurs dans
les 3 prochaines années et les bouleversements liés aux
réseaux sociaux et à l'**influence marketing**

Taille d'entreprise, en
nombre de salariés



Type d'activité de
l'entreprise



ENSEIGNEMENTS CLÉS : les réseaux sociaux et l'influence marketing bouleversent la communication

Les media
traditionnels sont
en perte de
vitesse au profit
des réseaux
sociaux

Le **SEO** reste un
levier de
communication
important

INFLUENCE MARKETING

Principal média pour toucher les 15-35 ans

Second média pour développer la notoriété d'une marque.

Pourtant il ne représente que 9% des budgets communication.

On peut s'attendre à un doublement des budgets dans les 3 prochaines années et au développement des outils de gestion de campagnes (aujourd'hui, seulement 36% des annonceurs sont équipés)

Les **social ads** sont le premier levier de développement des ventes (devant l'email et le SEO) et de notoriété (devant l'influence marketing... la télévision n'arrivant qu'en 5ème position).

rang moyen

CLASSEMENT DES LEVIERS DE COMMUNICATION SELON LEUR IMPORTANCE DANS 3 ANS

1	SEO	3,3
2	Social Ads	4,0
3	Influence marketing	4,2
4	SEM	4,7
5	Email marketing	5,6
6	Presse	5,6
7	Télévision	6,1
8	Affichage	6,7
9	Radio	7,4
10	Affiliation	7,5

7% du budget

L'influence marketing ne représente aujourd'hui que 7% des budgets de communication. Il faut s'attendre à un **doublment de ces budgets** dans les 3 prochaines années

rang moyen

CLASSEMENT DES LEVIERS DE COMMUNICATION SELON LEUR IMPORTANCE POUR TOUCHER LES 18-35 ANS AUJOURD'HUI

L'influence marketing est aujourd'hui le principal levier pour toucher les 18-35 ans

1	Influence marketing	2,0
2	Social Ads	2,1
3	SEO	4,1
4	SEM	5,3
5	Télévision	6,3
6	Email marketing	6,6
7	Affiliation	6,6
8	Affichage	7,0
9	Presse	7,0
10	Radio	7,9

Poids en nb de citations

1	Social Ads	51
2	Influence marketing	44
3	SEO	33
4	Presse	29
5	Télévision	26
6	SEM	21
7	Affichage	15
8	Email marketing	14
9	Radio	10
10	Affiliation	3

LES 3 LEVIERS LES PLUS IMPORTANTS POUR DÉVELOPPER LA **NOTORIÉTÉ** DE SON ENTREPRISE

Le **développement de la notoriété** passe aujourd'hui par les réseaux sociaux avant les canaux traditionnels

LES 3 LEVIERS LES PLUS IMPORTANTS POUR DÉVELOPPER L'ENGAGEMENT ET LA COMMUNAUTÉ

Et sans surprise, les réseaux sociaux, l'influence, couplés à un bon CRM - email sont les 3 leviers clés de développement des communautés pour sa marque

1	Social Ads	69
2	Influence marketing	66
3	Email marketing	27
4	SEO	26
5	Affiliation	18
6	SEM	17
7	Presse	11
8	Télévision	5
9	Radio	4
10	Affichage	3

Poids en nb de citations

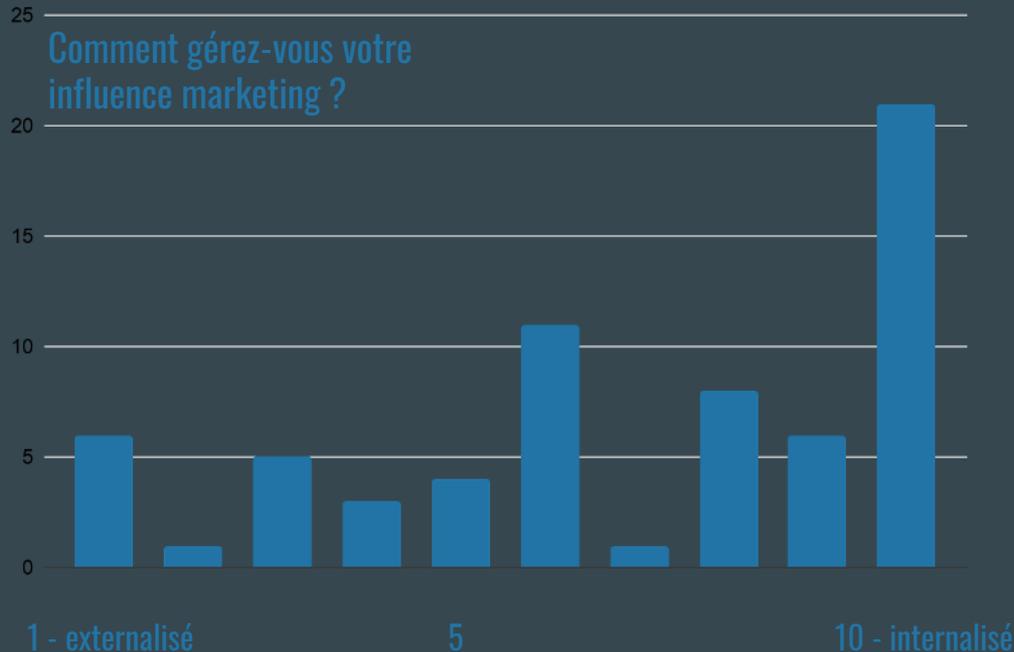
1	Social Ads	46
2	Email marketing	40
3	SEO	34
4	Influence marketing	30
5	SEM	30
6	Télévision	17
7	Presse	16
8	Affiliation	14
9	Affichage	13
10	Radio	6

LES 3 LEVIERS LES PLUS IMPORTANTS POUR ACCOMPAGNER LE DÉVELOPPEMENT DES VENTES

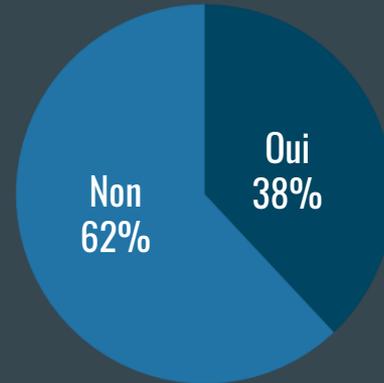
les **social ads** sont étonnamment considérés comme un canal de développement des ventes

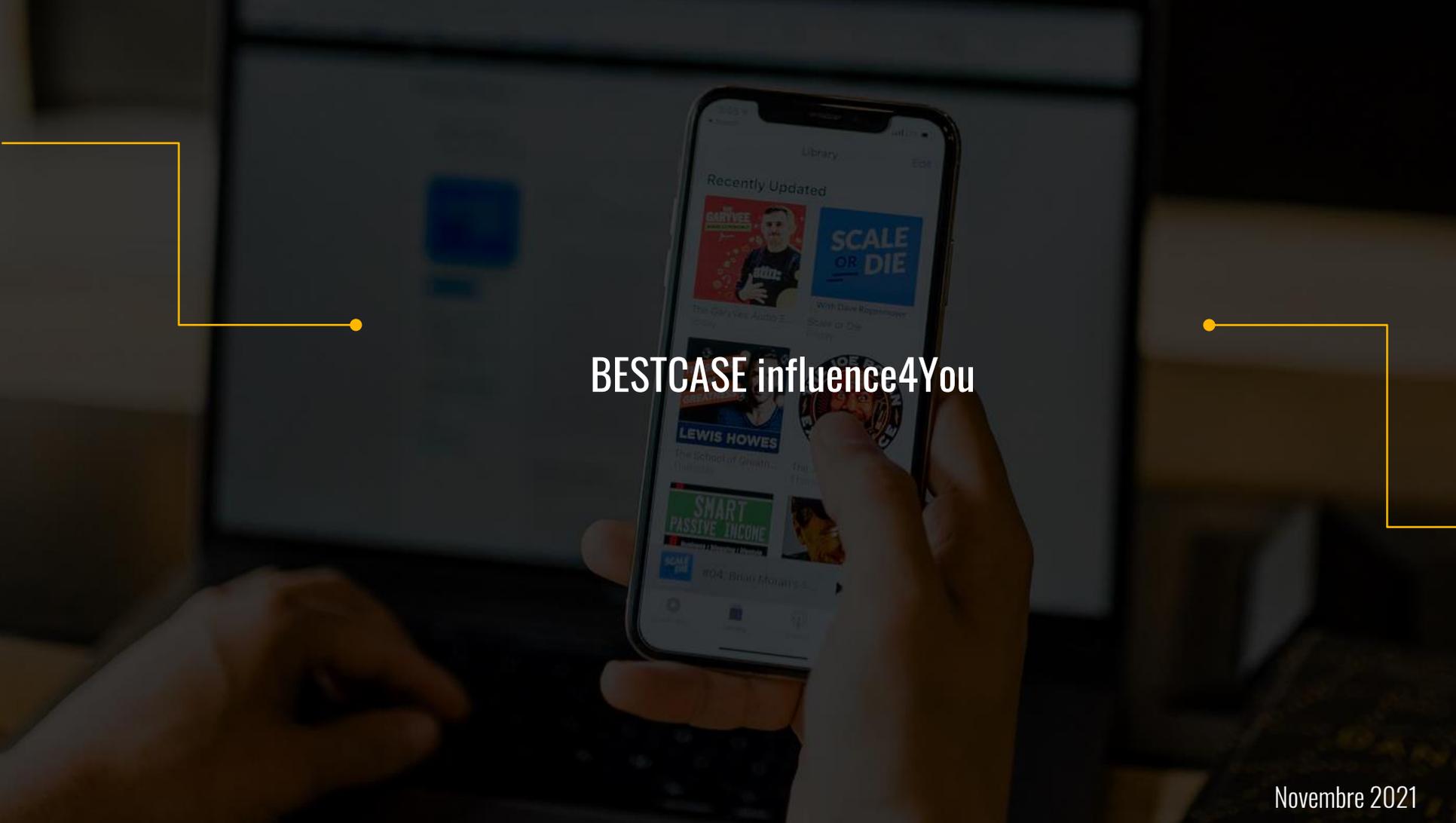
INTERNALISEZ-VOUS VOTRE INFLUENCE MARKETING ?

Avec une moyenne de 6,6, **les entreprises ont plus tendance à internaliser la gestion de leurs campagnes d'influence** mais seuls 38% des répondants disposent d'outils.



Utilisez-vous des outils ?





BESTCASE influence4You

Les **millennials** représentent environ **1/3** des clients du luxe



6/10 ventes sont en effet aujourd'hui influencées par le Web dans le secteur du luxe



Mêler l'émotion à sa stratégie de marketing d'influence c'est générer **11 fois** plus de ROI que dans la publicité conventionnelle



61% des acheteurs indiquent que leur source de référence pour chercher l'information est : les réseaux sociaux - 60 % des moins de 29 ans regardent des vidéos en ligne avant achat



Le luxe n'est pas épargné par les tendances du digital à savoir ici: **le marketing d'influence.**



Les marques utilisent les médias sociaux et l'influence pour raconter une nouvelle histoire sans pour autant s'éloigner de leurs valeurs, de leurs traditions, et de leur côté exclusif qui leur est propre.



Un discours sincère, se rapprocher des cibles plus jeunes et connectées en intégrant le consommateur au cœur de leur communication.



Le marketing d'influence dans le luxe s'apparente donc à une vraie pièce de théâtre, pensée dans les moindre recoins pour garantir une activation qui répondra aux critères de la marque, là où l'erreur n'a pas sa place.



TISSOT



Le concept : **Le souvenir de ma première montre.** L'opération s'est déroulée en trois temps : teasing, vidéo et échange.

Nous avons sélectionné 6 profils avec une très forte personnalité et une passion réelle pour incarner le concept.



Global Reach

1,6M

MIDO

Mettre en avant la marque Mido et ses différents modèles de montre auprès d'influenceuses à l'international.



12 influenceuses de 10 pays différents sur 4 continents.

Temps 1 : Mise en avant du configurateur de montres



Mido à travers le monde + jeu-concours Mido
#CreateYourMido

Temps 2 : Présentation de la montre créée par
l'influenceuse + jeu concours Mido #CreateYourMido



LANCOME



12 influenceuses de 10 pays différents sur 4 continents.

Temps 1 : Mise en avant du configurateur de montres Mido à travers le monde + jeu-concours Mido #CreateYourMido

Temps 2 : Présentation de la montre créée par l'influenceuse + jeu concours Mido #CreateYourMido

Global Reach

7,3M

VIKTOR & ROLF

- L'ensemble des profils a réuni une communauté proche des **915 400 abonnés** Instagram, soit un reach total de **1,6M**.
- Les micro influenceuses ont réalisé **18 posts** (ainsi que **12 posts bonus**).



- Les posts ont performés grâce à un bon **taux d'engagement de 3,12%**.



POST TIK TOK

76

Total des posts

6,5M

Total des impressions

1,2M

Total des engagements

18,78%

Taux d'interaction (CER)

2,04%

Taux d'engagement

Total des interactions



**INFLUENCE
YOU'LL LIKE**



Cyrielle Aubert
Tel : +33660202587
cyrielle.aubert@influence4you.com