



Communiqué de presse

**Marketing d'influence Campagne Reech pour l'ARPP :
76 % des 13/24 ans plébiscitent la déontologie et la transparence**

Paris le 2 juillet 2019 - Cinq semaines après son démarrage, la campagne de marketing d'influence conçue par l'agence Reech pour l'ARPP suscite l'adhésion. Destinée à sensibiliser les influenceurs et leur communauté aux bonnes pratiques du marketing d'influence, elle trouve un écho plus large auprès du grand public, et majoritairement des 13/24 ans.

Révéle le 23 mai dernier lors de la présentation de l'Observatoire ARPP « Marketing d'influence : les bonnes pratiques », le dispositif de communication conçu par l'agence Reech autour de la campagne ARPP Instagram via son compte @arppub, se déroule en parallèle sur les comptes Instagram de l'ARPP et sur ceux de trois influenceuses établies @MalaurysDavis, @Fautosh et @Fannyfique, impliquées dans l'opération via leurs stories.

Le dispositif qui s'approprie les codes du marketing d'influence, illustre les bonnes pratiques en matière de transparence sur les réseaux sociaux.

Après cinq semaines, cette campagne qui va se poursuivre jusqu'à l'automne, suscite l'adhésion et a eu un impact particulièrement fort auprès du grand public. Elle a ainsi réuni, à date, plus **75% de commentaires positifs**, totalise plus de **120 000 portées** par les trois influenceuses et près de **10 000 engagements sur Instagram**.

Elle confirme également que **le jeune public est extrêmement attentif à l'éthique et à la transparence**. La campagne a ainsi touché 30,24 % de 13/17 ans et 45,66 % de 18/24, atteignant un **taux de perception positif de près de 76% sur la tranche 13/24 ans**.

« L'objectif de l'Observatoire est non seulement de mesurer le niveau de conformité des pratiques du marché au regard des règles de transparence et de loyauté, mais aussi de s'adresser directement aux influenceurs eux-mêmes afin qu'ils se les approprient et les diffusent auprès de leurs pairs. Pour ce faire, nous avons activé, en nous faisant accompagner par Reech, une campagne de marketing d'influence dont les résultats extrêmement positifs après quelques semaines et alors que la campagne se poursuit, illustrent la pertinence de notre démarche », précise Stéphane Martin, Directeur général de l'ARPP.

Guillaume Doki-Thonon, co-fondateur et CEO de l'agence Reech souligne : *« L'accueil positif rencontré par cette campagne valide l'importance de faire de la pédagogie autour des bonnes pratiques. Par ailleurs, le fait que transparence et déontologie publicitaire soient plébiscitées par un public majoritairement jeune est un message adressé aux professionnels - marques, agences - et aux influenceurs - pour les inviter à toujours plus de loyauté et de respect vis-à-vis de ce public particulièrement consommateur de réseaux sociaux ».*

A propos de Reech - <https://www.reech.com/fr/>

Reech est la première brand tech du marketing d'influence, née de l'association d'un outil technologique propriétaire à une équipe de plus de 50 experts qui accompagnent les marques et les meilleurs influenceurs dans leur stratégie d'activation. Présente à Paris depuis 2015 et à Madrid depuis 2018, Reech a déjà réalisé plus de 600 campagnes en France et en Europe, pour 150 marques et groupes tels que Kellogg's, Cultura, Unilever, Givenchy ou encore Schneider Electric.

Contact Presse

24 Mai Conseil

Sophie Schmierer - sophie.schmierer@24maiconseil.fr - 06 60 79 36 26