

“LE MARKETING D’INFLUENCE VU PAR LES MARQUES”

A l’occasion de notre participation au salon Paris Retail Week 2018, nous avons profité de la présence des marques Retail et E-commerce pour réaliser un sondage sur leur pratique de l’influence marketing.

Globalement, on ressent une disparité dans la connaissance et les pratiques du métier du marketing d’influence qui prouve bien que c’est un marché en pleine croissance. En phase de se professionnaliser, les codes et les pratiques sont souvent mal connus ou testés parfois au dépend des annonceurs et des influenceurs. C’est pourquoi, en tant qu’expert du métier, Reech a pour vocation d’aller régulièrement à la rencontre des acteurs du marché (annonceurs et influenceurs) pour sonder cette progression.

L’étude permet de voir que les budgets alloués aux stratégies de marketing d’influence sont en croissance d’année en année: +52% entre 2017 et 2018 et 74% des interrogés prévoient une augmentation forte pour 2019.

Parce que les réseaux sociaux sont des médias puissants, il faut viser juste et éviter les fakes et bad buzz. Les annonceurs se tournent de plus en plus vers des experts et des solutions technologiques qui les aident à définir la juste stratégie et choisir les bons influenceurs à activer au service de leur marque et de leurs KPIS.

Les pratiques de rétribution des influenceurs sont encore associées à la dotation de produit mais vont de plus en plus vers une vraie rémunération pour des campagnes. La moitié commence à valoriser ce réel travail de “creators” même si pour beaucoup d’influenceurs cela reste une activité secondaire.

Les catégories d’influenceurs les plus activées sont la mid tail (10k à 1M d’abonnés) et la long tail (1K à 10K abonnés), pour seulement 4% de la top tail (+ 1M d’abonnés). Face à ce nombre croissant d’influenceurs, l’activation de campagne nécessite d’utiliser des solutions qui monitorise la data et aussi détecte la qualité de la communauté des influenceurs.

Attention, il faut rappeler que l’influenceur le plus pertinent ne sera pas forcément l’influenceur le plus populaire. La preuve, le critère N°1 pour une marque dans le choix de la collaboration est la relation de confiance de l’influenceur avec sa communauté d’abonnés. Le nombre d’abonnés arrive en dernier dans les critères de choix. On va donc vers des pratiques de plus en plus orientées vers la pertinence et la créativité des contenus pour assurer l’engagement des communautés.

[Téléchargez l’infographie sur notre blog.](#)

À PROPOS DE REECH :

Créé en septembre 2015 par Guillaume et Maxime DOKI-THONON, Reech a su s’imposer comme un acteur incontournable de l’influence marketing en France. S’appuyant sur une technologie propriétaire et une communauté de plus de 30 000 influenceurs, Reech conseille les marques et conçoit leur campagne de marketing d’influence. (Kellogg’s, Cultura, Unilever ou encore Schneider Electric...)

Les chiffres clés de l'étude

- 90% des influenceurs activés par les marques ont entre 1000 et 1 Million d'abonnés.
- 4% des influenceurs activés ont plus d'1 Million d'abonnés.
- 28% des marques rémunèrent les influenceurs avec de l'argent et des cadeaux, 18% avec de l'argent uniquement, 27% avec des cadeaux uniquement.
- 65% des marques ne se font pas encore accompagner dans leur stratégie d'influence.
- 22% des marques se font accompagner de temps en temps et seulement 15% tout le temps.
- 52% des marques ont augmenté leur budget d'influence marketing par rapport à 2017.
- 74% des marques prévoient une augmentation des budgets d'influence marketing des marques.
- Critère numéro 1 pour le choix de l'influenceur : la relation de l'influenceur avec ses abonnés.