



INFLUENCE AT THE HEART
OF MARKETING PERFORMANCE

Communiqué de presse
A la maison, le 22 avril 2020

Marketing d'influence Reech met en avant les initiatives d'influenceurs

La crise mondiale provoquée par le virus Covid-19 force les gens de nombreux pays à rester confinés et à prendre des précautions sanitaires lors de leurs sorties. Et jamais les influenceurs n'auront été aussi actifs pour sensibiliser aux gestes barrières pour lutter contre la propagation du virus, pour soutenir les messages des Gouvernements et exprimer leur solidarité aux personnels hospitaliers. Ni aussi créatifs dans les contenus qui visent à aider leurs communautés à occuper leurs journées, et qu'ils partagent sur les réseaux sociaux.

Pour saluer ces initiatives, et les encourager, Reech a lancé, dès le 17 mars, **un appel aux influenceurs** pour les inviter à partager leurs initiatives via une adresse mail dédiée, influencepower@reech.com, et reçoit chaque jour de nouveaux témoignages. L'entreprise experte du Marketing d'influence a compilé [quelques-unes de ces contributions](#) et a créé une rubrique de blog dédiée, "[Influence Power](#)", où elle partage chaque semaine le best of de l'Influence.

DES INFLUENCEURS ENGAGÉS

"Bien loin des préjugés parfois véhiculés par les médias, les influenceurs sont avant tout des passionnés qui s'expriment sur des sujets dont ils se sont fait experts. 93% des influenceurs voient cette activité comme un moyen de partager leurs passions. Et l'étude annuelle Reech l'a démontré, ils sont engagés : 78% sont motivés par l'envie de faire passer un message", commente **Guillaume DOKI-THONON, CEO de Reech.**

Depuis le début de cette crise, la majorité de ces influenceurs **contribue à démontrer que l'influence est puissante**. Santé publique France et le Premier ministre du Québec en ont appelé à eux pour sensibiliser les plus jeunes aux gestes à adopter pour limiter la propagation du Covid-19. Et en plus de pouvoir user de leur influence pour soutenir les messages des gouvernements partout dans le monde, **ces influenceurs honorent l'autre désignation qui les qualifie : celle de "créateurs de contenus"**.

DES CRÉATEURS DE CONTENUS

On ne compte plus le nombre d'initiatives prises pour nous occuper, nous distraire, exprimer sa solidarité aux personnels soignants et à toutes les personnes en première ligne, occuper les enfants, cuisiner, faire du sport, appeler à la mobilisation pour le don du sang, découvrir des initiatives culturelles, collecter des fonds.

Sur Youtube, des influenceurs tels que Audrey Le Souffle des Mots, Cyrus North, le Dr Nozman ou Mickaël Launay partagent des vidéos en faveur de l'apprentissage des plus jeunes sur des domaines différents : littérature, vulgarisation scientifique, maths et logique.

Le duo de youtubeurs Mcfly et Carlito s'est lancé le défi de collecter un maximum de dons pour le personnel hospitalier durant un live et a collecté plus de 400 000€.

Elise Goldfarb, co-fondatrice de Fraiches, a contacté Léna Situations pour mobiliser les influenceurs et les marques à faire don de leurs produits hydratants pour les mains à destination du personnel soignant.

L'illustrateur Thomas Gravereau, via un de ses dessins, interpelle sa communauté sur l'importance d'avoir les bons réflexes pour venir en aide à nos voisines qui sont victimes de violences conjugales.

Ces influenceurs initient ou suivent des tendances comme le #stayathomechallenge, (plus de 40 000 post d'influenceurs dédiés aux challenges en tout genre depuis le 17 mars), #Restezchezvous, les meet up avec leurs communautés, les lives.

LES NOUVEAUX INFLUENCEURS

Depuis le début de la crise, [de nouveaux comptes sociaux](#), animés sur des registres différents et déjà très suivis, ont émergé. Et il y a fort à parier que la consommation extrême des réseaux sociaux aura aussi donné des idées et aura été source d'inspiration pour certains utilisateurs, qui souhaiteront, à leur tour, partager leur passion, leur engagement, et créer du lien avec une communauté.

“Je crois que l'opinion va changer de regard sur les influenceurs. Si on se penche sur tous les articles de presse qui abordent le sujet de l'influence en temps de crise, le ton s'est adouci : on parle de leurs initiatives et des montagnes qu'ils soulèvent en activant leurs communautés. Cette période de crise montre les influenceurs pour ce qu'ils sont : des personnalités engagées. Et c'est une bonne chose”, conclut Guillaume DOKI-THONON.

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

Reech est une entreprise experte du Marketing d'Influence. Grâce à sa technologie propriétaire, couplée à l'expertise de ses 60 collaborateurs, Reech construit l'écosystème d'influence des marques qu'elle accompagne, telles que Unilever, Carrefour, Coca-Cola, Philips, Musée du Quai Branly, groupe Galeries Lafayette, Spontex. Créée en 2015 par Guillaume et Maxime DOKI-THONON, Reech est présente à Paris et à Madrid.

Contacts Presse

24 Mai Conseil

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

Reech

Caroline Matz - caroline@reech.com - 06 98 43 12 46