



INFLUENCE AT THE HEART  
OF MARKETING PERFORMANCE

*Communiqué de presse*

Paris, le 17 décembre 2019

## **2020 : Reech dresse les tendances du Marketing d'Influence**

Stratégie qui repose sur le partage de contenus créatifs sur les réseaux sociaux, le Marketing d'Influence n'a jamais autant fait parler de lui qu'en 2019. De plus en plus de marques mettent en avant les campagnes menées avec les influenceurs, eux-mêmes, qui rivalisent de créativité et se professionnalisent, et les médias revoient leur ligne éditoriale pour faire une place récurrente à ce sujet.

**Reech**, première brand tech du Marketing d'Influence, a analysé 2019 pour dresser les grands sujets qui rythmeront le marché en 2020.

*"S'il fascine autant, c'est parce que les connaissances, mécanismes et savoir-faire qu'il suppose semblent encore opaques pour les professionnels de la communication et les enseignes. Et pour cause : cette façon de communiquer est aussi récente que mouvante. En effet, des réseaux sociaux apparaissent, disparaissent, quand d'autres revoient leur fonctionnalité. Les règles de transparence se durcissent afin d'aider les utilisateurs à y voir plus clair entre les contenus personnels et ceux réalisés pour le compte de marques. Enfin, de plus en plus d'acteurs parlent d'influence sans toujours parler de la même chose. Bref : 2020 n'a pas fini d'en entendre parler",* **commente Guillaume DOKI-THONON, CEO et co-fondateur de Reech.**

### **1 - La convergence de l'Influence Marketing & du Social Media**

Alors que les métiers du Social Media animent des communautés, ceux de l'Influence Marketing en créent : la convergence des activités commence à se constater, notamment à travers ce que l'on appelle le "content studio". Il s'agit, pour les marques, de confier la production de contenus sur les réseaux sociaux à ceux qui les connaissent le mieux : les influenceurs. Pour aller plus loin dans cette convergence, certaines marques laissent ces influenceurs aux manettes de l'animation de leurs comptes sociaux : de la définition d'une ligne éditoriale aux interactions avec l'audience. Les Community managers de SoShape sont par exemple des influenceurs fitness.

### **2 - Les réseaux émergents**

Il a fait couler de l'encre cette année : Tiktok sera sur le devant de la scène de l'influence. Si les marques ont été frileuses à activer des campagnes sur cette plateforme jusqu'à aujourd'hui, la migration de beaucoup d'influenceurs d'autres réseaux sur TikTok change la donne. Parmi les réseaux émergents : Pinterest gagne du terrain. La créativité et l'efficacité du moteur de découvertes en termes de social shopping vont faire de lui un acteur important de l'influence en 2020. De manière générale, les réseaux facilitant ce social shopping vont monter en puissance : aussi bien sur des réseaux comme Instagram shopping et 21buttons qu'en Peer to peer sur Depop ou Vinted.

### **3 - Je pense donc je post**

2019 l'a amorcé, 2020 va le confirmer : les contenus seront de plus en plus porteurs de sens. S'ils nous ont diverti pendant 10 ans, les réseaux sociaux deviennent des plateformes d'engagement et de convictions. Les gens sont à la recherche d'intellectualisation et le succès du podcast en est le parfait exemple. En découle de cette tendance : des internautes qui vont être beaucoup plus à la recherche et attentifs à l'engagement de la part des marques et à la manière dont elles l'affichent sur les réseaux (anti green-washing).

### **4 - Les Influenceurs ambassadeurs**

On verra de plus en plus de partenariats pérennes entre les marques et les influenceurs VS des campagnes "one shot". L'objectif : favoriser un fil rouge tout au long de l'année pour pouvoir répéter le message. L'avantage de la campagne construite sur du long terme, c'est d'installer la répétition sans risque de lasser son audience car les contenus sont tout le temps différents, à la différence de la répétition d'un même message, procédé utilisé dans la pub classique. C'est aussi plus stimulant pour les influenceurs qui bénéficient d'une marge de manœuvre créative plus importante.

### **5 - La sponsorisation**

Aujourd'hui, un influenceur est un créateur et un diffuseur de contenu. S'il est impossible de connaître le "coût" exact de chacune de ces deux actions, il est évident que plus le contenu est diffusé, plus on capitalise sur la coût de sa création. Permettant de booster les impressions sur les contenus, la sponsorisation est une tendance déjà bien amorcée aux US. Mais sponsoriser le contenu de la marque ou de l'influenceur, repose la question de la convergence Social Media et Influence Marketing.

### **6 - Zoom sur les KPI's de l'Influence Marketing**

Qualifier les KPI's de l'influence, on sait déjà le faire. En 2020, le sujet de KPI's va davantage porter sur la capacité d'évaluer l'impact qualitatif d'une campagne d'influence. Il s'agit de savoir si un post obtient de l'engagement parce qu'il est réalisé par un influenceur OU pour le produit ou service qui est mis en avant.

**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.

#### **Contacts Presse**

##### **24 Mai Conseil**

Sophie Schmierer - [sophie.schmierer@24maiconseil.fr](mailto:sophie.schmierer@24maiconseil.fr) - 06 60 79 36 26

##### **Reech**

Caroline Matz - [caroline@reech.com](mailto:caroline@reech.com) - 06 98 43 12 46