

# Limites et dangers du marketing d'influence

L

E

I

V

R

B

A

N

L

C



**Ce livre blanc présente une certaine vision du marketing d'influence.**

**Ce n'est pas celle des acteurs majeurs du marché :**

- celle des plateformes d'influenceurs qui défendent les nano-influenceurs
- celle des agents d'influenceurs, qui défendent les talents les plus puissants.

**C'est celle d'une agence qui croit dans un marketing d'influence cousu main, qui sait éviter les pièges de cette nouvelle discipline.**

**Si vous voulez en savoir plus...Suivez le guide**

## LES LIMITES DU MARKETING D'INFLUENCE

**7**

|                                                             |           |
|-------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Le fake</b>                                              | <b>8</b>  |
| <b>Les plateformes et le risque de l'automatisation</b>     | <b>10</b> |
| <b>Nano, micro, macro, mega influenceurs...</b>             | <b>16</b> |
| <b>À quoi servent les grandes plateformes d'influence ?</b> | <b>21</b> |

## LE MARKETING D'INFLUENCE COUSU MAIN

**23**

## sommaire

|                                                                               |           |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>À quoi peut servir le marketing d'influence ?</b>                          | <b>25</b> |
| <b>Quels influenceurs choisir : comment et où les trouver ?</b>               | <b>26</b> |
| <b>Comment contacter les influenceurs ?</b>                                   | <b>32</b> |
| <b>Qu'est-ce que je leur propose ? De l'argent, des produits, un cachet ?</b> | <b>36</b> |
| <b>Comment s'assurer que l'on va toucher la bonne cible ?</b>                 | <b>37</b> |

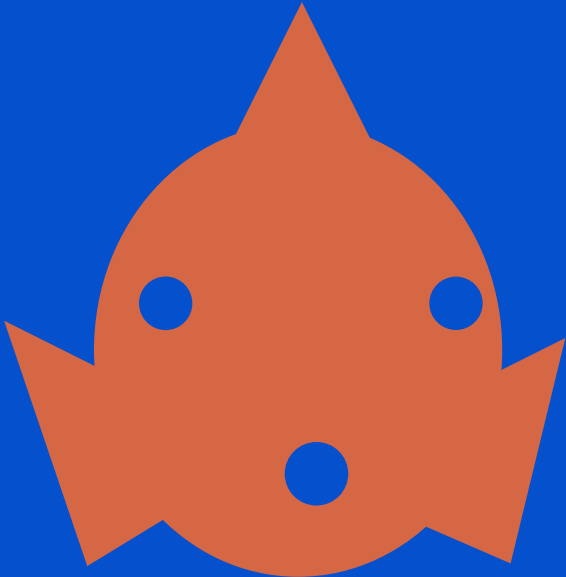
## EN CONCLUSION

**38**

Nous croyons  
Nous croyons  
au marketing  
d'influence  
mais nous  
en connaissons  
les limites.

Nous croyons  
 Nous croyons  
 dans un marketing  
 d'influence  
 cousu main

qui sait éviter les pièges  
 de cette nouvelle discipline.



---

# LES LIMITES DU MARKETING D'INFLUENCE

**Le fake — L'automatisation et les grandes plateformes**

---

# Le fake

## L'ÉTENDUE DES DÉGÂTS?

Il y a trois ans, [nous dénoncions déjà sur medium](#) les limites du marketing d'influence et les mécanismes pervers de l'automatisation qui ouvraient grand les portes à la fraude et au «fake». Aujourd'hui, les faits sont là :



50%  
des comptes  
d'influenceurs  
Instagram gonflent  
artificiellement  
leur audience

(source Hype auditor)



80%  
c'est la part du budget  
**marketing d'influence**  
adressée par certains  
annonceurs à de faux  
abonnés d'influenceurs

(source Points North Group)



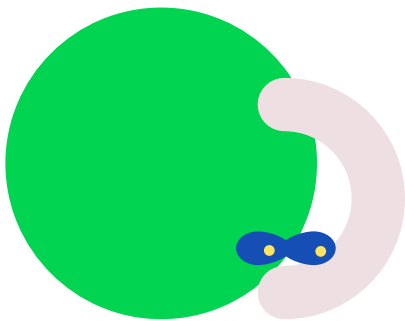
50%  
de faux engagements  
sont constatés  
sur les posts  
d'influenceurs  
sponsorisés

(source Sway Ops)





Tous les professionnels savent combien coûtent de faux followers, de faux likes, de faux commentaires... Le ver était dans le fruit, il est enfin démasqué, et c'est une bonne nouvelle.



Car la question n'est pas : le marketing d'influence a-t-il un avenir post fake ? Mais plutôt : sous quelle forme le marketing d'influence va-t-il se développer pour trouver sa maturité et prouver son efficacité et sa fiabilité ?

## MAIS COMMENT FONT-ILS ?

**M**algré les grandes opérations de nettoyage orchestrées par les leaders des media sociaux (facebook, Instagram...), les bots et les applis douteuses pullulent et continuent d'augmenter artificiellement abonnés et engagement. Si Instagram s'est débarrassé d'*InstaGress* dès 2018, ses successeurs et concurrents sont toujours là et offrent un service global de plateforme, facilitant la gestion de la relation influenceur-abonnés, mais aussi le "recrutement" de nouveaux abonnés et "le taux d'engagement". De fait, il suffit de payer pour les voir augmenter... Et, dans le domaine du marketing, dès que l'automatisation règne, le *fake* n'est jamais très loin.

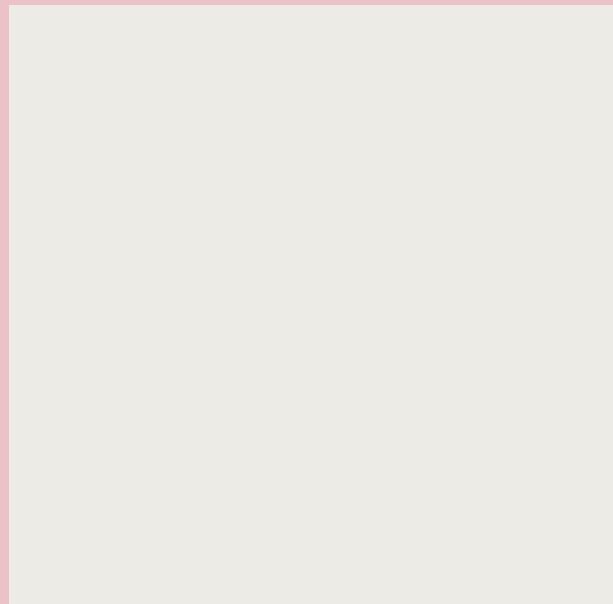
Sans aller jusqu'à ces techniques douteuses, il existe **des comportements entre influenceurs**, en particulier ceux dont l'audience est plus faible, qui génèrent des biais en gonflant artificiellement les indicateurs d'influence admis par le métier :

Le **fake** est dans le marketing d'influence comme il est partout ailleurs dans le web marketing : on risque de gaspiller beaucoup d'argent à ne pas s'en préoccuper.

— certains se regroupent et s'engagent à se liker, se partager et se commenter réciproquement (les fameux *InstaPods* qui permettent de contourner l'algorithme d'Instagram)...

— beaucoup ont le réflexe de l'abonnement réciproque, sans pour autant que cela signifie un vrai lien, mis à part celui de se passer les bonnes combines (= les annonceurs qui ne sont pas trop regardants et qui envoient des produits gratosssss...).

# Les plateformes et le risque de l'automatisation





## Pourquoi les vrais critères d'efficacité d'un influenceur échappent le plus souvent aux algorithmes et aux plateformes?



our économiser le temps/homme, la tentation est omniprésente dans le web-marketing de créer des solutions automatisées. Celles-ci peuvent avoir du sens mais elles comportent aussi leurs risques, dont celui de déshumaniser une relation supposée être une relation de confiance. Il y a là une belle contradiction. L'industrie multiplie donc les plateformes qui proposent d'automatiser la mise en relation de marques avec des influenceurs.

Celles-ci peuvent avoir du sens mais elles comportent aussi leurs risques, dont celui de déshumaniser une relation supposée être une relation de confiance. Il y a là une belle contradiction. L'industrie multiplie donc les plateformes qui proposent d'automatiser la mise en relation de marques avec des influenceurs.

À la catégorie de ces plateformes d'influenceurs, on peut ajouter celle des plateformes d'ambassadeurs (type Sampleo) qui peuvent être utiles quand un produit a besoin de tutos et requiert des démonstrations.

Parmi les critères d'efficacité étudiés, on ne parlera pas de nombre d'abonnés, ni de taux d'engagement: ces chiffres sont souvent faussés jusqu'à 50, voire 80%! Et, même lorsqu'ils sont vrais, ils ne sont pas suffisants... Nous parlons du véritable crédit que pourrait avoir un influenceur au service de votre marque et de votre projet marketing.

### Critère N°1

## L'authenticité de la relation influenceur

X  
abonnés

Éviter les fraudeurs requiert un travail approfondi! Grâce à des services comme Hype Auditor, plusieurs solutions peuvent permettre de traquer la fraude :

### Guetter la courbe de croissance de l'audience en dents de scie

Un achat de *followers* suscite en général un gain immédiat le jour J, puis la courbe redescend lentement. On retrouve souvent plusieurs pics successifs dans la courbe de ces fraudeurs. Attention, un pic peut cependant être dû à de bonnes raisons: l'influenceur a réalisé un contenu exceptionnel, un exploit remarquable, un concours très attractif... Cela aussi est à surveiller.

### Etudier la réalité de l'engagement

Un engagement pauvre n'est pas forcément le signe qu'il est faux: l'immense majorité des abonnés sur les réseaux sociaux est non agissante et pourtant bien réelle (voir plus bas). L'engagement s'évalue surtout par la qualité des commentaires et de ceux qui les font! Si un influenceur a pour abonnés d'autres influenceurs, vous pouvez vous attendre à une belle qualité de commentaires et une vitesse de propagation démultipliée.

Seule une étude manuelle vous permettra de vérifier la qualité de la relation entre un influenceur et ses abonnés, ainsi que la qualité de ces derniers ; cette étude passe par l'évaluation de la réalité de l'engagement constaté. **La quantité de likes, de commentaires et de partages peut être trafiquée, mais la qualité des commentaires en dit long**, non seulement sur l'authenticité des abonnés, mais aussi sur la qualité du contenu lui-même. Ainsi, les commentaires génériques du type *génial*, *top*, constitués de simples onoma-

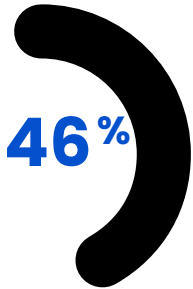
topées ou d'émojis sont faciles à reproduire pour des robots, alors que les commentaires « circonstanciés » fleurent bon la sincérité de l'abonné et de son influenceur.

**L'authenticité de l'influenceur  
lui-même**

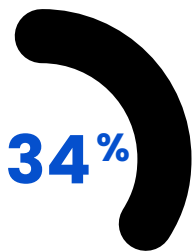
À ce sujet, **une étude menée par Rakuten auprès d'un panel d'internautes** définit l'authenticité du point de vue des abonnés. Les internautes estiment qu'un influenceur est authentique si :

Vous pouvez guetter enfin si un influenceur est actif dans un réseau qui réunit d'autres influenceurs, et dont les interactions prouveront la véracité des uns et des autres. Attention : dans cette catégorie, on va retrouver les *Instapods*, travers propre aux nano-influenceurs qui se soutiennent mutuellement pour simuler l'engagement réel. C'est un correctif qu'il faut savoir appliquer, mais qui ne doit pas occulter la qualité éventuelle du groupe ainsi réuni : peut-être une pépite de demain — et qui sait s'organiser !

**l'influenceur  
a du goût  
et une passion  
bien identifiée**



**il apporte  
de la valeur  
ou des bénéfices  
à sa communauté**



**il a une éthique  
alignée  
avec celle  
de sa communauté**





## ATTENTION

**Vous remarquerez peut-être que nous ne parlons pas de taux d'engagement faible ! Une communauté nombreuse peut être fiable et authentique avec un taux d'engagement inférieur à 1 %...**

Pourquoi? Tout simplement parce que, sur les réseaux sociaux en général, la majorité des abonnés ne se manifeste jamais. Et dans le cas des communautés d'influenceurs, très peu de *followers* vont *liker* ou commenter un *post*, tout simplement parce que c'est comme ça qu'ils consomment les réseaux sociaux...

Cependant, certains posts exceptionnels, à l'occasion d'un événement marquant dans la vie d'un influenceur, vont susciter des réactions sincères... C'est dans ces moments-là que l'on peut vérifier l'authenticité d'une communauté...

### Critère n°2

**L'adéquation de l'audience avec la marque, sa cible et ses objectifs**

C'est tout bête, mais vérifiez déjà que l'audience est bien présente là où votre marque est distribuée. Une audience authentique située au Brésil et aux États-Unis ne sert à rien si vous n'êtes implanté qu'en France. De façon plus générale, certains influenceurs très puissants ont des cohortes d'abonnés qui réunissent plusieurs profils: Mcfly et Carlito, pour ne citer qu'eux, plaisent autant aux très jeunes qu'aux adultes, seniors y compris. Ainsi, le risque de déperdition est important si votre produit ne s'adresse pas autant aux ados, plus désargentés, qu'aux seniors, plus fortunés. Ce qui ne veut pas dire qu'il ne faut pas signer avec Mcfly et Carlito si vous en avez les moyens: ils sont brillants et pleins de talent. Mais il faut savoir prendre si nécessaire des dispositions complémentaires.

### Critère n°3

**La qualité du contenu que l'influenceur va développer pour la marque et la sincérité de son engagement**

**La qualité passée** d'un contenu sur un flux Instagram, sur Youtube ou sur un blog **ne signifie pas que le contenu**

**d'un influenceur sera impactant à l'avenir**, si on lui demande d'être créatif et sincère pour une marque ou un produit qui ne l'inspire pas, ou qui n'appartient pas à son champ naturel d'expression...

Ainsi, seule une approche humaine permettra par exemple:

- de poser des questions pour sélectionner les influenceurs qui répondront le mieux à la demande de l'annonceur,
- une démarche co-créative agence-influenceur.

### Critère n°4

**L'encombrement publicitaire du compte de l'influenceur**

Une étude universitaire américaine a démontré qu'il existait un bon dosage entre contenu organique et contenu sponsorisé, au-dessus duquel les posts sponsorisés en surnombre perdaient beaucoup d'impact.

Ce n'est qu'en vérifiant le passé récent du compte que vous pourrez réellement évaluer si votre influenceur est un « homme (ou une femme) sandwich » ambulant, ou une personnalité créative, qui met son talent au service tant de sa communauté que des marques pour lesquelles il ou elle travaille.

Vouloir faire du marketing d'influence automatisé, c'est comme organiser une opération de relations publiques avec des prescripteurs VIP sans même les rencontrer.

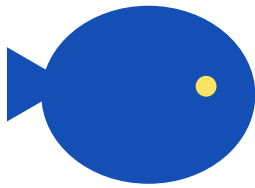
Si tous ces influenceurs ont une réelle importance pour l'image de marque et l'évolution des ventes, est-il raisonnable de confier ses relations à des algorithmes à qui échappe l'essentiel des critères qui en font l'efficacité?



# Nano, micro, macro, méga influenceurs...

# UNE CLASSIFICATION TRÈS CONTESTABLE

Face aux attentes des marques et des consommateurs,  
les influenceurs peinent à s'organiser, et le marché en propose,  
via les plateformes d'intermédiation,  
une classification quantitative peu satisfaisante :



**Les plus gros influenceurs**  
plusieurs  
millions  
voire dizaines  
de millions,  
voire centaines  
de millions  
d'abonnés



Ils ont des agents (*webedia*, pour n'en citer qu'un en France) qui négocient pour eux des contrats mirifiques. Pour autant, les statistiques sur le taux d'engagement de leur audience quand une marque s'adresse à elle sont parfois décevantes.

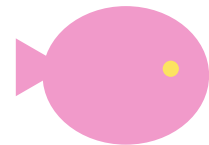
On fera une distinction cependant avec les influenceurs qui restent dans un domaine d'expertise pour lequel ils sont reconnus par leurs abonnés. Les youtubeurs gamers, par exemple, sont extrêmement influents quand ils testent la nouvelle version d'un jeu vidéo. Les industriels de ce secteur passent en toute logique par eux en les rémunérant grassement pour la promotion de leurs produits.



**Les nano-influenceurs**  
autour de  
5 000 abonnés

Eux sont réputés plus authentiques, avec un meilleur taux d'engagement que leurs aînés... Pourquoi autant de bruit autour d'eux? Parce qu'ils sont souvent fédérés

par ces plateformes d'influenceurs, nouvelles venues du marché, boostées par d'importantes levées de fonds, qui doivent trouver une parade face au scepticisme ambiant (avatar bien naturel de l'explosion du *fake* et de la baisse constatée des taux d'engagement) pour convaincre des marques échaudées dont ils sont aussi les conseils...



**Les mi(a)cro-influenceurs**  
entre les deux

Les micro, ou macro-influenceurs, (dont les audiences se chiffrent en dizaines ou centaines de milliers de followers), représentent potentiellement une vraie nouvelle opportunité, à condition que... (voir plus loin)!

## Nano, micro, macro, méga influenceurs

# UNE CLASSIFICATION CONTESTABLE POUR LES ANNONCEURS

### L'authenticité

Quelle que soit leur catégorie, aussi bien chez les nanos que chez les micros ou macro-influenceurs, il existe des « fraudeurs » et des « authentiques ».

Les nano-influenceurs sur Instagram connaissent souvent les techniques des abonnements/désabonnements, des instapods, de l'achat de followers, de likes et de commentaires aussi bien que les grands...

### La pertinence

Comment évaluer si l'un est plus pertinent pour parler de votre produit plutôt qu'un autre? Même si deux influenceurs sont authentiques, l'un pourra obtenir un engagement dix fois supérieur à l'autre, simplement parce qu'il parlera de quelque chose qu'il connaît, qu'il aime, qui le touche personnellement et dans un domaine qu'il partage avec ses abonnés.

Cette classification par taille d'audience est largement contestable car elle ne propose pas les filtres dont l'industrie a besoin pour bien s'y retrouver

Des micro-influenceurs de 15K abonnés sur Instagram génèrent parfois plus de 5 000 vues sur une *story*, simplement parce que son contenu est au cœur de leur expertise et qu'il respecte, bien entendu, les règles de l'art du format et du réseau social choisi!

Cette classification quantitative a été inventée pour les annonceurs par les plateformes car elle justifie très vite des grilles de tarif, calcul logique et bien commode, mais limité...





**Nano** À QUAND  
**micro,** UN RANKING  
DES INFLUENCEURS **macro,**  
**méga influenceurs** POUR  
LES ABONNÉS ?

L'étude américaine « *THE MARKET OF ONLINE INFLUENCE* » publiée en août 2020 par Itay P. Fainmesser et Andrea Galeotti suggère d'orienter les efforts des acteurs du *search* vers l'analyse de la qualité des conseils donnés aux abonnés par les influenceurs, un critère clé pour évaluer la qualité d'un influenceur et mal valorisé par les solutions actuelles. Cette innovation améliorerait la concurrence et permettrait aussi aux meilleurs talents sur un sujet en particulier, de bénéficier de la puissance du *search* pour faire la différence .

# LES EFFETS PERVERS DE L'AUTOMATISATION ET DE LA CLASSIFICATION DES INFLUENCEURS PAR TAILLE D'AUDIENCE

Nous ne croyons pas à l'automatisation de l'influence : elle est même un non-sens parce qu'elle induit les effets pervers qui la menacent aujourd'hui.

## **Automatisation et argent facile**

L'automatisation, promesse trompeuse d'argent facile, met souvent en contact des marques puissantes avec de petits influenceurs amateurs et souvent motivés par l'appât du gain, qui ne sont ni armés ni prêts à apporter les prestations professionnelles que l'on peut en attendre.

## **Course au ranking**

La classification par taille d'audience incite ces mêmes influenceurs à gonfler artificiellement leurs chiffres pour passer dans les catégories supérieures et monnayer plus cher leurs prestations, sans garantie aucune qu'elles gagnent en professionnalisme...

## **Investissements**

Ces nano et micro-influenceurs risquent enfin de détourner les investissements marketing de la bonne cible : celle des influenceurs authentiques, pertinents sur des sujets qui les concernent, qui auraient gagné sincèrement, par leur engagement personnel, une taille d'audience suffisante pour être rémunérés au juste prix pour la production de contenus engageants et de qualité.

# Si TOUT cela leur échappe, à quoi servent les grandes plateformes d'influence ?



es grandes plateformes sont utiles aujourd'hui pour réunir en un seul lieu les millions d'influenceurs qui officient dans le monde.

Elles servent les grandes marques ayant les moyens de leur acheter des abonnements annuels, qui leur donnent ensuite accès à des nano et micro influenceurs qui recevront gratuitement leurs produits.

Elles permettent à ces nano-influenceurs, outre les produits gratuits, d'exercer leurs talents dans la production de contenus marketing et d'apprendre le métier.

Elles peuvent donc servir de « pépinières » pour faire grandir les nano afin qu'ils se professionnalisent et deviennent des partenaires marketing de qualité et dignes de confiance.

Elle permettent enfin aux agences de repérer et préselectionner les influenceurs les plus prometteurs et pertinents.

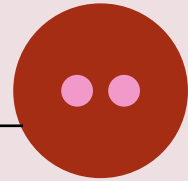
On s'intéressera aussi à l'alternative des grands réseaux sociaux (à l'instar de Facebook et d'Instagram) qui sont en train de créer leurs propres plateformes d'intermédiation entre marques et influenceurs, avec des données d'audience certifiées par les plateformes elles-mêmes !

# Après avoir exploré les pièges et les limites du marketing d'influence, parlons de ce en quoi nous croyons.

Les marques prennent très au sérieux le marketing d'influence et elles ont raison: nous sommes à la naissance d'un écosystème considérable qui sera à maturité quand le lien entre influence et commerce sera aussi fluide que n'importe quel achat sur un e-shop. C'est ce que nous appelons le i-commerce sur lequel travaillent d'arrache-pied les leaders (Instagram, Facebook) et les opportunistes de niche (21Buttons, souler.com, shopstyle...).

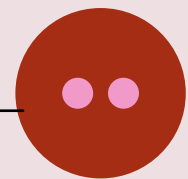
À terme, (c'est déjà le cas en Chine), les influenceurs auront leur propre chaîne de téléachat et pourront être rémunérés pour faire la promotion de produits soigneusement choisis, sans céder à la tentation des posts sponsorisés pour des marques plus contestables.

Les marques s'organisent en interne pour gérer leur marketing d'influence et y consacrer des moyens importants qu'il est hors de question de continuer à gaspiller dans les errements actuels de l'influence: le fake et l'automatisation aveugle.



# LE MARKETING D'INFLUENCE cousu main

Quels influenceurs choisir ? Comment et où les trouver —  
Comment les contacter ? — Que faut-il leur proposer ? —  
Comment s'assurer que l'on va toucher la bonne cible ?





#### Question 1

##### **Quels influenceurs vais-je solliciter?**

Et sur quels réseaux sociaux vais-je les trouver?

#### Question 2

##### **Par quel moyen vais-je les contacter?**

J'y vais directement? Je passe par un agent?

Une agence? Une plateforme?

#### Question 3

##### **Qu'est-ce que je leur propose?**

De l'argent? Des produits gratuits? Des cadeaux?

Du fun? De l'information exclusive? Autre chose?

#### Question 4

##### **Comment m'assurer que je vais toucher ma cible d'acheteurs potentiels, au sein de leur communauté et au-delà?**

Avant de répondre à toutes ces questions, il faudra s'assurer que le marketing d'influence peut remplir l'objectif que poursuit la marque. Par exemple, les PME en mal de ROI en chiffre d'affaires devront patienter encore, sauf si elles sont sur des niches ou des marchés très identifiés avec des influenceurs puissants et reconnus. En revanche, les marques en quête de notoriété, de présence à l'esprit, de réputation trouveront souvent d'excellentes solutions avec les influenceurs, pourvu qu'elles aient suivi la bonne méthode.

## Question 1

**Quels  
influenceurs choisir :  
comment  
et où les trouver ?**



# LES INFLUENCEURS ONT LEURS RÉSEAUX DE PRÉDILECTION

## YOU TUBE

Youtube reste l'univers des geeks et du gaming (plutôt masculin). On y trouve cependant des youtubeuses (notamment beauté) dont la vertu, au-delà de l'audience, est de laisser des vidéos « *de longue traine* » qui permettent d'inscrire une trace dans le temps. On y trouve enfin des influenceurs plus transversaux : les humoristes bien sûr, dont les millions d'abonnés peuvent se partager en cohortes assez hétérogènes, ou des personnalités-phénomènes comme *Lena Situations*, des vidéastes web qui vloguent leur vie et savent toucher leurs abonnés par identification.

## INSTA GRAM

Instagram accueille les amoureux de la beauté, de la mode, du style (plutôt féminin). Facebook n'est plus à considérer selon nous comme un réseau d'influenceurs, mais comme un *média de masse*, avec une audience de plus en plus adulte, voire senior.

## TWIT TER

Twitter est le réseau des influenceurs de la vie publique. Ce média social est à recommander quand on représente une vraie source d'information reconnue et attendue par un secteur professionnel privé ou institutionnel.

## LINKED in

LinkedIn œuvre pour devenir un moyen d'approcher des influenceurs B2B. Il devient peu à peu une plateforme interne de blogging pour ceux qui veulent influencer, et plateforme d'information spécialisée pour ceux qui en cherchent et veulent nouer des contacts pros.

## TIK TOK

Tiktok, le dernier venu, réinvente le concept d'influenceurs sur le créneau de l'entertainment, avec des jeunes créatrices de chorégraphie ou des nouveaux venus comme *Khaby Lame* (74 millions d'abonnés) qui tourne en ridicule les tutos en quelques secondes et sans un mot. C'est le royaume du divertissement, aussi casse-gueule que puissant.



# COMMENT TROUVER LES BONS INFLUENCEURS POUR UNE MARQUE ?

## De nouveaux acteurs de l'influence apparaissent

À côté des influenceurs et des plateformes qui s'efforcent de les coordonner, on trouve par exemple de petites communautés informelles, qui se réunissent sur des blogs, des forums, dans des groupes fermés ou ouverts créés sur des réseaux sociaux et qui partagent des passions: la cuisine, le voyage, certaines disciplines sportives... Il pourrait être intéressant d'y gagner quelques introductions.

Sans oublier les influenceurs *institutionnels* que peuvent être certaines marques charismatiques dont le pouvoir d'influence est immense: demandez à un fan d'*Apple* ou de *Tesla*! De bons partenariats avec de telles marques peuvent être tout aussi judicieux et générateurs de chiffre d'affaires.

Certains groupes (*les haters*) partagent la haine d'un produit ou d'une marque... Attention danger ! Il existe des techniques pour les éviter, s'en éloigner, les neutraliser.

Autre exemple: des acteurs du e-commerce comme *shopstyle.com*, *21buttons.com* ou *souler.com* qui intègrent sur leur plateforme marchande la puissance de recommandation d'influenceurs mode. Ils s'efforcent ainsi de répondre en un même lieu à une «recherche d'inspiration» et une volonté de concrétiser par un acte d'achat fluide et efficace.

## Comment bien choisir un influenceur ?

Cela étant dit, les influenceurs sont bien là, au cœur de l'offre d'influence d'aujourd'hui, et il s'agit donc de bien les choisir pour ne pas gaspiller ses budgets marketing.



On entend couramment dire que les nano-abonnés ont plus d'engagement car ils sont plus authentiques...

D'expérience, nous savons qu'ils connaissent aussi bien les techniques du *fake*, et qu'il existe autant de fraudeurs que d'authentiques acteurs dans cette catégorie-là... Ils nécessitent aussi une vérification humaine, qui prend beaucoup de temps, pour vérifier peu d'abonnés...

Nous préférons les laisser grandir et prouver l'authenticité de leur démarche (vs l'appât de l'argent facile et des produits gratuits). Ce chemin leur permettra aussi de se mettre à niveau professionnellement, face à des marques puissantes et exigeantes.

Mais on les surveille quand même avec bienveillance, pour ne pas passer à côté d'une pépite !

# NON AUX NANO-ABONNÉS

# OUI AUX MICRO INFLUENCEURS

**Oui à ceux qui ont quelques  
dizaines ou centaines de milliers  
d'abonnés, et dont nous avons  
pu vérifier les critères de fiabilité  
suivants :**

|  
Ils ont un agent qui les déchargent des tâches  
administratives et les accompagnent  
dans leur démarche créative

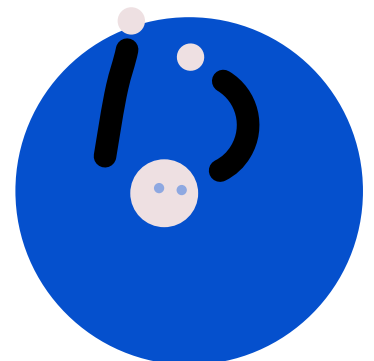
|  
Ils ont développé une relation authentique  
avec leurs abonnés

|  
La combinaison communauté/marque/produit/objectifs  
marketing & commerciaux fonctionne

|  
Ils produisent un contenu régulier et de qualité

|  
Ils sont en ligne avec les réseaux sociaux  
sur lesquels ils s'expriment

|  
Ils savent éviter les erreurs « publicitaires » :  
trop de contenus sponsorisés vs contenu organique,  
mauvais choix de partenaires...



## Question 2

# Comment contacter les influenceurs ?



## La tentation de tout faire soi-même

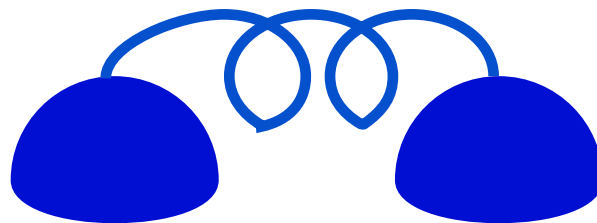
C'est déconseillé : les influenceurs sont sur-sollicités, il vaut mieux avoir déjà tissé une relation de confiance ou avoir collaboré avec eux pour espérer avoir une réponse.

## Les plateformes...

dont nous parlions plus haut peuvent avoir un sens sur un mode quantitatif, car elles permettent de syntoniser deux démarches: celles d'annonceurs qui souhaitent offrir des produits gratuits pour les faire essayer, et celle des petits influenceurs qui sont ravis de les recevoir, pour les essayer, pour les revendre, ou simplement pour se valoriser. Il est loin d'être certain que vous accéderez directement à de vrais influenceurs. Mais l'effet indirect peut être celui de l'essaim : vous multipliez les essais gratuits, concentrés sur les influenceurs d'un seul réseau social (par exemple Instagram), la petite communauté des Instagrameurs commence à vous connaître. Ils se suivent beaucoup entre eux, et ceux qui sont vraiment intéressés et concernés vous sollicitent. De fil en aiguille, vous pêchez des poissons de plus en plus gros et vraiment motivés.

L'écueil dans ce cas: se retrouver en test-produit entre deux posts de vos concurrents avant de disparaître. Sur Instagram, l'éphémère est la règle. L'autre risque, c'est de se faire éreinter par des ingrats.

En termes de coûts, sur ces plateformes, vous aurez à payer un *fee* fixe au départ qui se chiffre en dizaines de milliers d'euros, puis la fourniture des produits, ainsi que la gestion des envois et le suivi des actions...



## Les agents d'influenceurs stars

Ces influenceurs-là sont à traiter comme des célébrités : agent, cachet, droit à l'image, contrats... ça coûte cher mais le jeu peut en valoir la chandelle, quand on cherche à avoir de la visibilité. |

## Les agences

### **Celles qui ne font que de la mise en relation influenceur-annonceur**

Elles vous proposent une « plateforme humaine (et non automatisée) » de mise en relation avec des influenceurs : vous y êtes pris en charge par un(e) chef de projet qui essaie de les approcher personnellement et qui va vous mettre en relation avec des influenceurs spécialement sélectionnés pour vous. Elles ont bâti des solutions technologiques limitées, ou s'appuient sur des plateformes plus puissantes qui travaillent en marque blanche.

En termes de budget, on vous proposera des actions « à partir de » quelques milliers d'euros (on monte assez vite à 10K€) avec un ou plusieurs influenceurs, mais tout cela reste ponctuel, et les résultats en termes de trafic et de vente vers votre site peuvent vous décevoir. Il reste alors l'image et la rémanence de youtube pour se consoler et travailler le long terme.

Dans cette catégorie, Ykone prend un leadership qualitatif sur le plan international et dans le secteur du luxe, avec un investissement de l'agence dans la qualité de production de contenu.

### **les agences de RP classiques qui ont intégré les e-RP dans leur batterie de services**

« *It makes sense* » comme on dit, et on peut espérer d'elles, d'avoir une vraie vision globale et stratégique de leur métier, autant que l'expertise vraiment très spécifique liée à l'approche des influenceurs du web. Vous aurez à payer des honoraires d'agence traditionnelle, assez chers avec des engagements à l'année ou bien sur des actions consistantes nécessitant plusieurs mois de travail.



### Les agences de marketing digital

Elles intègrent ce savoir-faire dans une vision globale du web, ou les media sociaux ont pris une place stratégique, à la fois comme plateforme de display, d'animation de communauté... et d'approche des influenceurs. « *It makes sense* » aussi. Les bonnes agences (Heaven, wearesocial,...) font déjà partie de grands groupes internationaux et servent les grands annonceurs capables de payer là encore de grands honoraires (3/4K€ d'honoraires par mois minimum (hors frais de campagne bien-entendu))

### Le/la e-RP free-lance

Moins chère qu'une agence, il faut vous assurer de deux choses dans ce cas

— qu'il/elle connaît parfaitement votre secteur et les influenceurs-et-journalistes rattachés.

— qu'il/elle aura le temps de s'occuper de vous, car il suffit de 3 ou 4 clients en même temps pour qu'il lui soit impossible de vous fournir tous les services que vous en atten-

dre...

### Les agences de Celebrity & Influence Marketing

comme *Oxygene communication*, auteur du site [celebrity-marketing.fr](http://celebrity-marketing.fr). Elles intègrent (normalement) une vision globale Célébrités-Influenceurs, stratégique et créative, et savent aborder des campagnes media dans leur globalité, y compris dans le ciblage des campagnes au-delà de l'audience propre aux influenceurs mobilisés.

Elles proposent ce qu'il faut quand il faut: des produits gratuits, du fun (événements, soirées voyage, cadeaux), un remboursement de frais, un cachet, et négocier des droits l'image le cas échéant...

## Question 3

# Qu'est-ce que je leur propose ? De l'argent, des produits, un cachet ?



Pas de chance, rien n'est automatique, c'est du cas par cas. Certains pourront participer gratuitement, simplement pour le fun d'une expérience stimulante (un événement, une exclusivité...) ou parce que votre produit leur plaît. Il ne faut pas trop rêver... c'est rare, sauf dans le cas de nano-influenceurs qui requièrent des solutions spécifiques (plateformes...).

D'autres vous demanderont de rembourser leurs frais de production, ou bien de leur apporter des moyens complémentaires pour produire un contenu qu'ils ne pourraient produire tout seuls...

D'autres demanderont en plus un cachet...

Encore une bonne raison de s'adresser à des experts qui sauront proposer la meilleure idée, le meilleur concept pour d'un côté, stimuler l'envie et la créativité du talent et de l'autre, optimiser le budget de l'annonceur.



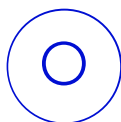
## Question 4

# Comment s'assurer que l'on va toucher la bonne cible ?



u-delà de l'audience même de l'influenceur choisi, il est souvent judicieux de signer un accord de droit à l'image pour le web, afin d'utiliser les créations produites à travers des plans media super ciblés, que permettent les outils perfectionnés proposés essentiellement (pour la France en tout cas) par les groupes GOOGLE-YOUTUBE et Facebook-INSTAGRAM-MESSENGER-WATSAPP.

# En conclusion, dans un monde idéal



**n laisse les nano influenceurs faire leurs preuves** et gagner leurs vrais followers avec sincérité, jusqu'à ce qu'ils atteignent au moins quelques dizaines de milliers d'abonnés, vraiment engagés.

**On incite les vrais influenceurs qui ont plusieurs dizaines ou centaines de milliers d'abonnés à travailler avec des marques qui les inspirent** et à repousser les autres. Ce travail de qualité leur permettra d'augmenter leur audience et d'obtenir de meilleures rémunérations. On leur recommande même de prendre un agent qui les débarrassera des tracas administratifs, des problèmes de suivi et de paiement, qui les accompagnera dans leur démarche de qualité créative et authentique.

**On recommande enfin aux marques de nouer de véritables relations privilégiées et durables avec les influenceurs** et d'éviter la vision 100 % automatisée... et déshumanisée. Soit, si vous avez le temps, en contactant directement l'influenceur ou son agent, soit en étant accompagné par une agence privilégiant le marketing d'influence «à façon» telle que *Oxygène communication*.

Ainsi, en privilégiant l'authenticité et en encourageant les meilleurs quand ils ont fait leurs preuves, on pourrait espérer voir diminuer sur les réseaux sociaux le flot de contenus répétitifs et inintéressants, et décourager les influenceurs sans talent uniquement attirés par l'argent facile et qui mettent en péril une industrie prometteuse.



# Être influenceur peut et doit devenir un vrai métier et se professionnaliser.

De fait, des universités et centres de formation ont créé des programmes : l'école CFPJ, l'école HETIC, l'Institut Supérieur du Marketing (ISM), ont créé des cursus autour du métier de l'influenceur. Aux Etats Unis, on peut aussi citer le fameux cours de « *Personal Branding and Becoming an influencer* » (UCLA)...

Nous croyons dans le marketing d'influence, à sa fiabilité future et à son efficacité au service des marques. Nous croyons dans l'avenir des agents et petites agences à taille humaine qui sauront les accompagner, les impliquer dans des campagnes, avec des partenaires (marques, institutions, acteurs du e-commerce) qui les feront progresser et leur permettront de donner le meilleur d'eux-mêmes.

**Et vous ?**



**...Vous  
connaissiez  
notre point  
de vue**

Nous contacter

27, rue des dames  
f- 75017 Paris

+ 33 (0)1 44 40 88 40

[www.oxygenecommunication.com](http://www.oxygenecommunication.com)  
[eric@oxygenecommunication.com](mailto:eric@oxygenecommunication.com)  
[celebrity-marketing.fr](http://celebrity-marketing.fr)