

11 Tendances qui feront le marketing d'influence en 2024!




Le pouvoir d'influence était jusqu'à présent réservé aux célébrités ou à des personnages publics (même parfois tristement célèbres). Avec l'essor des réseaux sociaux, l'influence entre une toute nouvelle dimension. C'est aujourd'hui un travail à part entière. Pouvoir influencer l'acte d'achat est à la fois considéré comme une stratégie pour les marques, et un moyen de monétiser son activité pour les influenceurs du monde entier, ouvrant la voie à de nouveaux leviers pour le marketing et la vente. À tel point qu'en seulement trois ans, les recherches sur Google pour marketing d'influence ont fait un bond de 155 %. L'ascension des influenceurs et des célébrités sur les réseaux sociaux a transformé à jamais la société et le commerce.

De nos jours, l'influence sociale est le nouveau « bouche à oreille ». Les consommateurs font confiance aux avis, s'identifient à leurs pairs et sont en quête de contenus enrichissants et d'expériences personnalisées tout au long de leurs parcours respectifs. À leur tour, les spécialistes marketing sont déterminés à profiter des sphères d'influence pertinentes pour leur marque.

Alors que cette force invisible et puissante continue de jouer sur l'opinion publique, à motiver certains choix chez les consommateurs, à déclencher des échanges, à responsabiliser les entreprises et à générer de la reconnaissance et de la considération pour les marques, elle continue également à se transformer, à évoluer et à devenir de plus en plus complexe.

Comprendre l'impact à court terme et à long terme des tendances, en créant une stratégie de marketing d'influence effective, mais aussi en collaborant avec succès avec des influenceurs et en évitant les embûches et les erreurs — désormais — communes font partie des stratégies principales chez les directeurs marketing. Dans ce livre blanc, nous soulignons quelques-uns des chantiers stratégiques pour ces spécialistes marketing, alors qu'ils accordent toujours plus d'importance à leur stratégie de marketing d'influence.



 24k Followers

 **Organic Basic à manches courtes T-shirt**
FreeByNature
45€



Tendances clés du marketing d'influence

01

L'émergence des réseaux d'influenceurs

À court terme, nous commencerons à observer l'émergence de centres d'influence. Plutôt que d'identifier simplement des influenceurs individuels, certains experts marketing voient déjà des regroupements d'influenceurs. Comme une communauté dans la communauté. Ils se joignent selon leur capacité à se rapprocher ou à collaborer avec des niches de secteurs complémentaires.

Par exemple, une marque qui vend des déodorants peut cibler des influenceurs sport, mais aussi toucher d'autres secteurs comme celui du lifestyle, du voyage, des soins de la peau et du bien-être. C'est une manière très efficace de puiser dans différents courants d'influence, d'associer des secteurs plus facilement et donc de créer de nouvelles synergies. Nous observons une interaction plus importante entre les influenceurs travaillant ensemble. Leur capacité à s'aligner sur d'autres niches permet d'augmenter leur pertinence individuelle et collective.

Analysez les influenceurs dans une perspective plus large en observant leur interconnectivité, associations et capacité à couvrir des niches complémentaires qui correspondent le mieux à votre marque.

“

De la même manière que les influenceurs collaborent avec des marques, deux influenceurs peuvent collaborer pour un bénéfice mutuel. Les marques visionnaires comprennent le pouvoir des stratégies complémentaires pour atteindre le consommateur et regroupent de plus en plus d'influenceurs différents, créant ainsi une multitude de réseaux spécifiques et ultras ciblés pour un impact de marketing optimal, en particulier sur les secteurs de niche. Avec le temps, si cette tendance se maintient, nous verrons certains réseaux d'influenceurs devenir plus puissants et influents que d'autres.



David Hoos

Responsable marketing B2B,
Outloud Group



02

Mettre l'accent sur les micros et nano-influenceurs : pensez petit pour voir plus grand

Dans l'écosystème ultra compétitif des réseaux sociaux, quelques fois il vaut mieux penser petit. Dans certains cas, la réussite d'une campagne est davantage déterminée par un ciblage précis que par un grand nombre de followers sur les réseaux sociaux. Les influenceurs avec peu de followers, comme les nano et micro-influenceurs, peuvent fournir un engagement plus ciblé et des liens plus authentiques avec leurs followers.

Les micro-influenceurs représentent 91% du marché du marketing d'influence, ce n'est donc pas le choix qui manque. Tandis que les plus petits influenceurs sont souvent (mais pas toujours) de jeunes adultes comptant sur le soutien de leurs parents ou manager pour gérer les relations commerciales, ils offrent un modèle bien plus rentable et sont des candidats idéaux pour la stratégie de gifting (avis testeur), en particulier pour le secteur de la beauté. La force de connexion avec leurs communautés et leur réelle authenticité en font des partenaires idéaux pour les recommandations et avis de produits et services. Certains experts pensent même que les micro-influenceurs vont dominer le marketing d'influence dans les années à venir. Pour l'instant, attendez-vous à ce que les nano et micro-influenceurs se retrouvent sous le feu des projecteurs, alors que la confiance, la relation et l'engagement qu'ils ont avec leurs communautés ont un impact de plus en plus considérable.

L'incorporation à grande échelle de nano et micro-influenceurs dans votre stratégie marketing et l'utilisation de la stratégie de gifting pour cibler un public niche augmentent la notoriété de la marque et stimulent les ventes.





“

La pandémie de Covid-19 a provoqué un changement sans précédent, alors que des personnes lambda sont devenues des influenceurs. Avec la montée significative des utilisateurs TikTok (51 % de femmes de la génération Z préfèrent TikTok à Google pour leurs recherches), les consommateurs ont commencé à faire confiance à leurs créateurs favoris, pas seulement à leur contenu, mais aussi à leurs recommandations de produits et services.

Selon une étude de Matter, 69 % des consommateurs font davantage confiance aux influenceurs, à leurs amis et à leur famille qu'aux informations communiquées directement par la marque.

Cela continue d'évoluer et les marques alignent à présent leurs stratégies marketing sur le public comme leurs consommateurs. Le celebrity marketing est toujours exploité, mais les ventes actuelles proviennent des micros et nano-influenceurs, étant donné que la confiance des consommateurs continue à baisser.



Kelly Ground

Directeur de développement,
Gray Harbor Digital



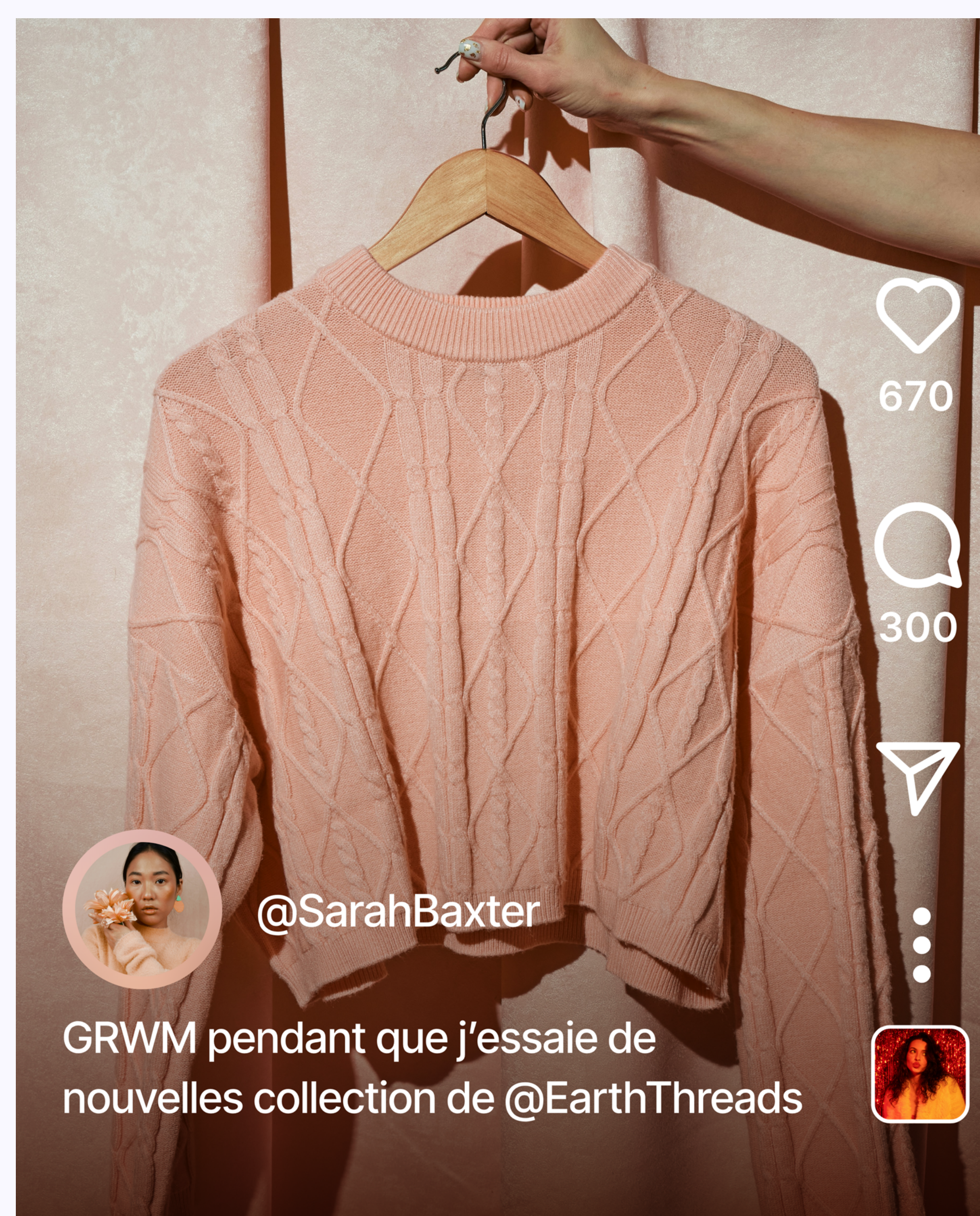
03

La stratégie de gifting prend de l'ampleur

Au tout début du marketing d'influence, la stratégie de gifting était une manière éprouvée et fiable de générer un contenu organique. Cela fonctionnait, mais à présent tout le monde emploie cette méthode. De nos jours, les influenceurs sont inondés de produits gratuits provenant de différentes marques concurrentes. Le simple envoi d'échantillons gratuits n'est plus suffisant. La stratégie de gifting a également été accompagnée de tracas administratifs relatifs à la logistique de transport, au suivi du contenu et à la mesure de l'impact sur les consommateurs. Au fur et à mesure que cette stratégie se transforme en discipline de marketing, attendez-vous à voir les spécialistes marketing délaisser la méthode dite des fusils de chasse pour favoriser les stratégies de gifting « always-on » plus élaborées.

Par exemple, mettre un accent plus prononcé sur les cadeaux personnalisés, exploiter les valeurs spécifiques qui importent aux influenceurs ciblés et réfléchir davantage à l'emballage et à l'expérience de recevoir un produit comme cadeau. Les marques vont également chercher à être plus authentiques dans leur outreach marketing, en expliquant aux influenceurs de profiter des échantillons, mais de ne pas se sentir obligés de partager si ça ne colle pas vraiment à leur propre marque. Cela s'applique aussi aux cadeaux, en se concentrant sur la marque et l'alignement des valeurs avec les influenceurs qui cherchent à faire des cadeaux aux followers. Attendez-vous également à voir une utilisation plus importante de l'automatisation qui supprime les complexités administratives relatives au gifting.

Suivez les meilleures pratiques du gifting, prenez le temps de comprendre vos influenceurs, adoptez une stratégie de gifting « always-on » à travers tous vos UGC (plutôt que pour les lancements de produits uniquement) et cherchez des plateformes de technologie qui permettent une stratégie de gifting à grande échelle, y compris une automatisation facile en termes de logistique, suivi, tableaux de bord analytiques et droits d'auteur.





@Karolina • 48K Followers



“

Les marques sèment désormais des graines d'authenticité, récoltant des bénéfices importants sous forme d'avis authentiques, de contenus générés par les utilisateurs, et d'une portée amplifiée, sans les tarifs d'influenceurs habituels.



Alma Pantaloukas

Fondatrice,
Ritual Thrive Agency

“

La stratégie de gifting utilisée sans objectif précis est une stratégie révolue. Nous pouvons nous attendre à voir un gifting de marque plus étudié et à ce que l'accent soit mis davantage sur les informations relatives aux cadeaux afin de se conformer aux réglementations légales. La nécessité de mieux aligner les produits sur le public du créateur n'a jamais été aussi essentielle, dans la mesure où les vidéos d'unboxing de RP ne les transforment pas en consommateurs. Si c'est le seul point de contact de la marque avec le public, et qu'elle pense que cela suffira pour les transformer en consommateurs, elle rate une occasion en or!



Rachel Vandernick

Fondatrice et consultante,
The Vander Group



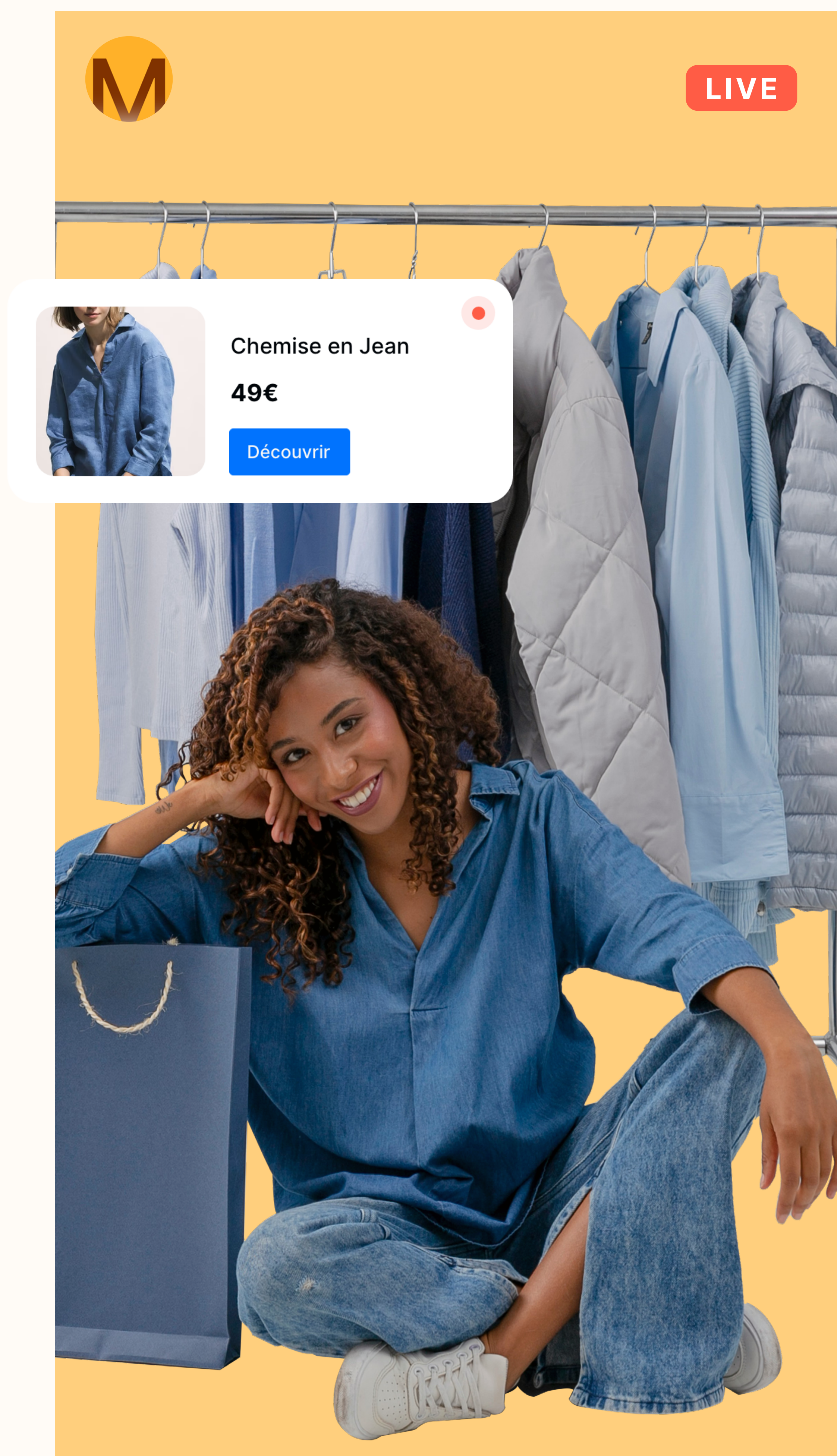
Le live shopping devient personnel

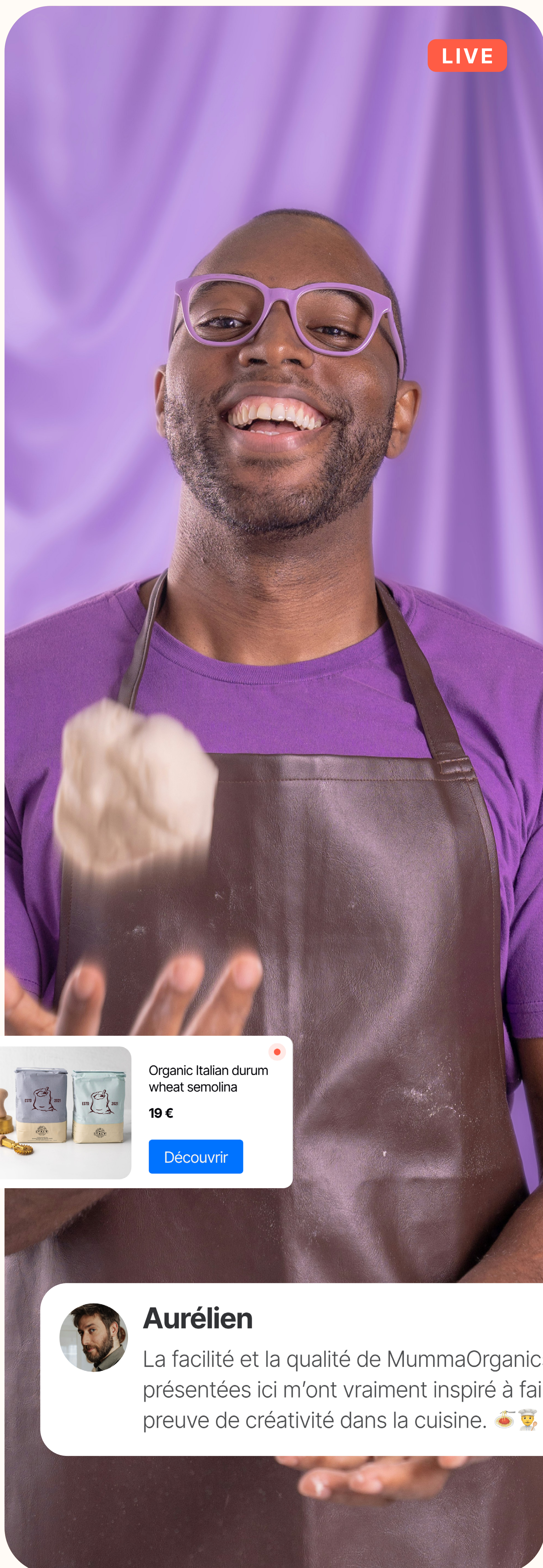
Le live shopping a bénéficié d'un boost post-pandémique. Des recherches montrent que le streaming en direct a augmenté en moyenne de 76 % dans le monde entre la période prépandémique, jusqu'à 2021 — mais il a aussi connu des difficultés à son début. Les marques sont confrontées à deux problèmes principaux. Tout d'abord, le live shopping peut s'avérer compliqué à rendre opérationnel et scalable. Les employés peuvent être des experts du produit, mais pas des porte-paroles naturels devant la caméra. Les marques ont ainsi sûrement besoin d'avoir recours à des acteurs, ou de travailler avec une communauté de vendeurs professionnels ou d'influenceurs. De même, la plus-value de la mise en avant, de la mise en scène et de la production peut être aléatoire — ou même, trop mineure. Ensuite, c'est compliqué pour les marques de savoir combien de personnes vont réellement se connecter pour assister à un événement de live shopping.

Avec les influenceurs adéquats (et les moyens de production en place), le live shopping peut obtenir d'excellents résultats. Yves Rocher est un bon exemple d'expertise, lorsqu'il s'agit d'offres promotionnelles. En plus de proposer une livraison gratuite pour les commandes supérieures à 15 €, la marque organise des offres promotionnelles pendant les événements de live shopping, ainsi qu'une gamification, une technique de vente particulièrement effective.

En plus de la gamification, des influenceurs experts, des codes de réduction et des cadeaux, on commence également à observer certaines marques qui proposent des sessions de live shopping

personnalisées, ainsi qu'une augmentation de l'utilisation de la réalité augmentée ou de la réalité virtuelle. GlamLab d'Ulta Beauty, un outil d'essayage virtuel, a vu l'engagement client quintupler avec plus de 19 millions d'essais de teinte avec son essayage virtuel qui permet à présent de tester les couleurs de cheveux, cils et sourcils.





LIVE

Cherchez une communauté de vendeurs en direct qui peuvent collaborer directement sur votre site Internet. Attendez-vous à ce que le live shopping devienne plus sophistiqué et plus personnalisé.

Incorporez la gamification, des codes de réduction spontanés et le porte-parolat assuré par des experts. Les produits de beauté haut de gamme se prêtent bien aux soins de la peau personnalisés, par exemple.

“

Les marques cherchent à trouver le format idéal pour leurs sessions de Live Shopping, et elles testent souvent des modèles de production qui ne sont ni ajustables à leur croissance ni rentables. La collaboration avec les créateurs de contenu permet de toucher directement une audience ciblée grâce à leur expertise créative. Je suis convaincu que le jour où une marque fera animer ses sessions de Live Shopping par un groupe de micro-influenceurs, ça sera un carton!



Antoine Olive

VP Business Development,
Skeepers



Aurélien

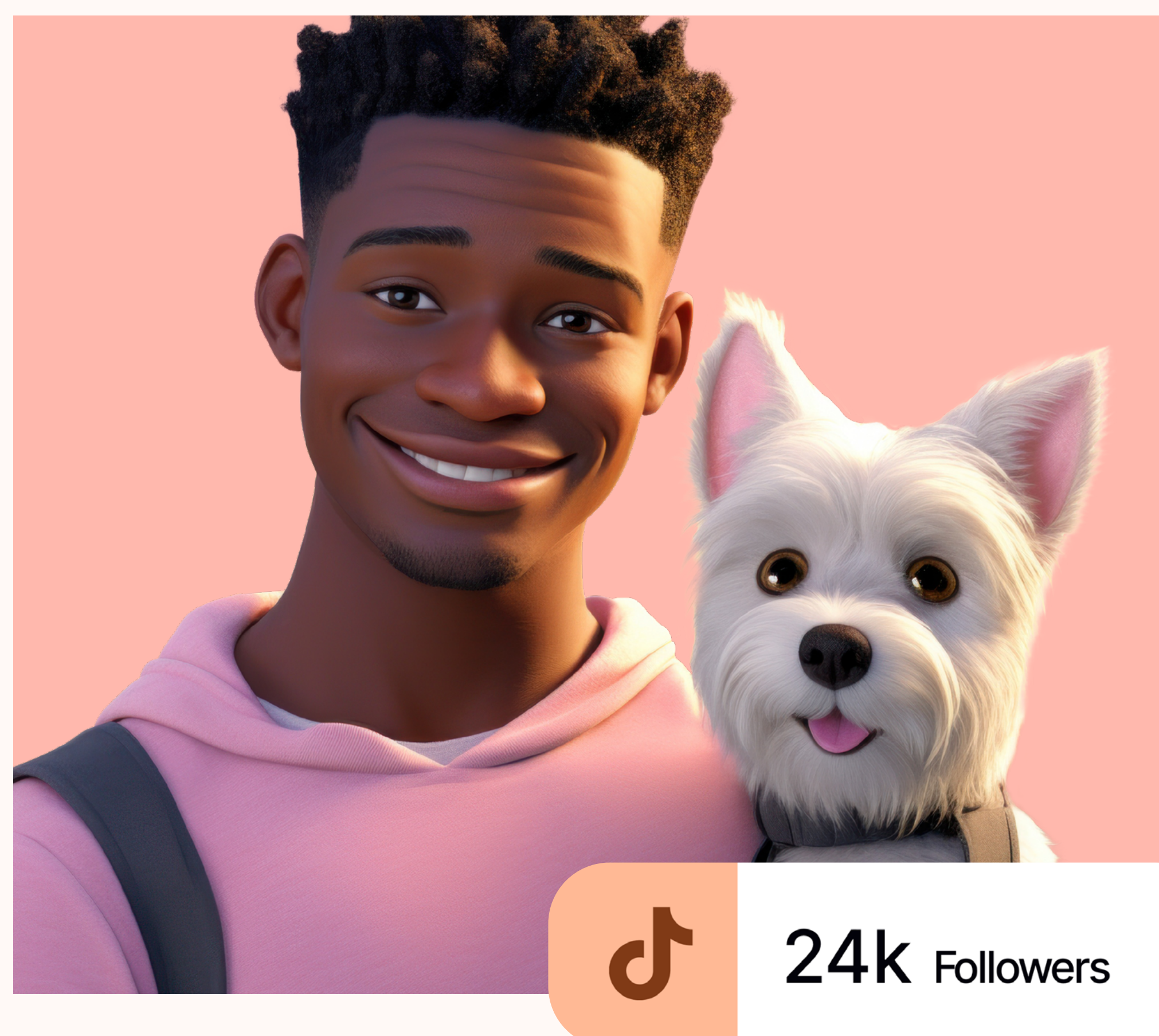
La facilité et la qualité de MummaOrganics présentées ici m'ont vraiment inspiré à faire preuve de créativité dans la cuisine. 🍝👨‍🍳

Influenceurs virtuels, avatars : équilibrer l'envahissement de l'IA

L'imagerie générée par ordinateur (CGI) n'est pas nouvelle, mais les influenceurs CGI deviennent populaires auprès des marques pour leur caractère innovant et parce que les marques maintiennent le contrôle de la narrative. Calvin Klein, Prada et d'autres marques haut de gamme et de luxe utilisent déjà la CGI en tant que modèles virtuels dans leurs campagnes. La couverture de mars 2020 de Vogue Italie présentait un groupe de nouveaux mannequins qui n'avaient jamais été aperçus auparavant, car le photographe les avait complètement créés de manière digitale en fusionnant des images de plusieurs modèles humains.

Alors que l'IA deviendra de plus en plus fréquente dans les années à venir, nous pouvons nous attendre à ce que les influenceurs créent des avatars numériques d'eux-mêmes avec des fils d'actualité parallèles affichant leurs « vraies vies » et leurs avatars numériques, travaillant chacun avec des marques différentes. De la même manière que l'IA peut créer des images numériques pour engager les consommateurs, elle apprend bien entendu de manière exponentielle les habitudes et comportements individuels des consommateurs. Réussir à équilibrer la vision granulaire de l'hypermersonnalisation de l'IA sans être invasive deviendra bientôt une tâche compliquée et entraînera sûrement l'adoption d'un code de conduite universel de l'IA dans le marketing.

Ce n'est que le début de la CGI et des avatars numériques d'influenceurs, mais ils s'avèrent un moyen attrayant de capter l'attention du public et une tendance à surveiller, car elle prend de l'ampleur. De même, alors que les connaissances de l'IA deviennent de plus en plus sophistiquées en matière d'habitudes et de comportements des consommateurs, les marques doivent veiller à ne pas dépasser une certaine limite. N'hésitez surtout pas à connaître votre client, mais **ne l'effrayez pas non plus.**





“

Les influenceurs virtuels apportent un paradigme sans précédent, en mélangeant facilement l'adaptabilité et la flexibilité. Libérées de contraintes physiques, ces personnalités basées sur l'IA incarnent à la perfection différents personnages, répondant précisément à des segments démographiques de niche.

Leur influence indéniable marque une nouvelle ère dans le marketing interactif. Contrairement aux influenceurs humains, ces avatars numériques offrent aux marques un terrain d'essai comportant moins de risques, permettant des adaptations rapides sans limitations individuelles, déployant un potentiel marketing sans limites en une fraction de seconde.

Bien entendu, le défi majeur sera de créer un lien véritable avec les utilisateurs des réseaux sociaux, qui demandent de plus en plus de vivre une expérience authentique. Il est donc trop tôt pour dire s'ils auront un impact important sur le secteur.



Neil Scaffer

PDG, PDCA Social

Meilleures réglementation, surveillance et transparence

Le fondement même des réseaux sociaux est l'authenticité et la confiance. Ces deux composantes sont facilement rompues, lorsque les marques et les influenceurs essaient de dissimuler la nature des publications rémunérées ou sponsorisées. Tandis que les réglementations varient selon les pays, la Commission fédérale du commerce des États-Unis (FTC) a déjà sorti ses griffes au sujet du commerce social. Elle a averti qu'il était nécessaire d'établir des directives plus strictes relatives aux faux avis ou aux avis manipulés, et a mis en garde contre la publicité clandestine destinée aux mineurs.

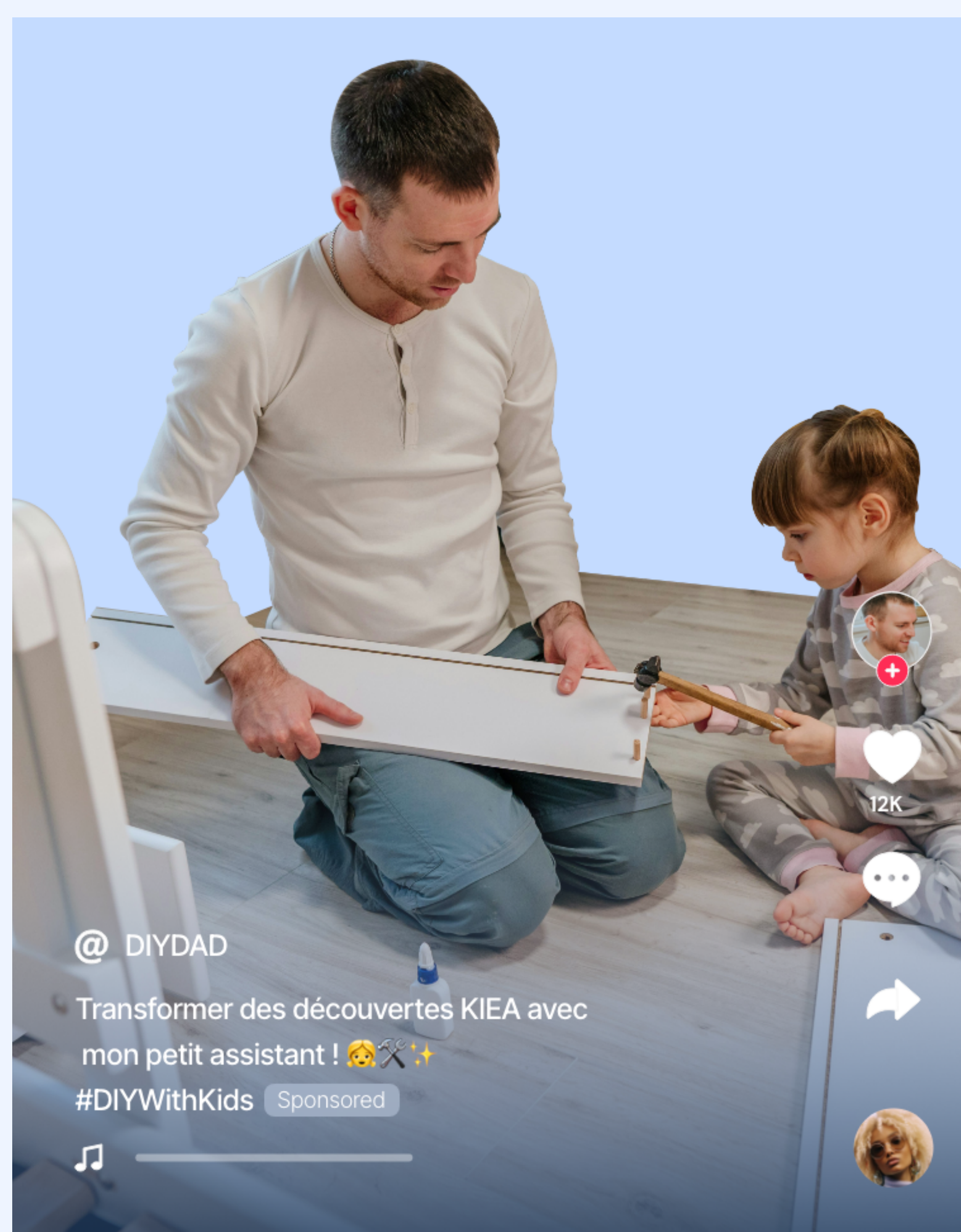
D'autres régulateurs agissent de la même façon. Kim Kardashian a été condamnée à verser 1,26 million de dollars d'amende par la SEC en 2022 pour avoir omis de déclarer un paiement de 250 000 dollars pour une publication sur son compte Instagram au sujet d'un actif en cryptomonnaies.

Paradoxalement, en agissant ainsi, la SEC l'utilise comme influenceuse pour encourager le respect des lois sur les valeurs mobilières et d'attirer l'attention sur le problème. Les réglementations de la FTC stipulent que les influenceurs ont l'obligation d'être transparents quant à leur relation avec les marques.

À l'avenir, attendez-vous à ce que les réglementations actuelles relatives au marketing d'influence deviennent plus strictes, en mettant davantage l'accent sur la protection des droits des consommateurs.

Gardez la confiance des consommateurs en garantissant à tous les influenceurs avec lesquels vous travaillez que vous respectez les réglementations locales et internationales du commerce social, telles que #rémunéré ou #sponsorisé.

Restez informés des dernières nouveautés de la FTC et autres réglementations et assurez-vous que les influenceurs sont entièrement transparents quant aux produits gratuits.





“

La transparence dans le marketing d'influence n'est pas seulement une question de conformité; c'est la pierre angulaire de l'instauration d'une confiance durable avec le public. Alors que les réglementations évoluent et leur application se consolide, il est de la responsabilité des marques et des influenceurs de donner des informations claires et transparentes.

Les consommateurs exigent de l'authenticité, ce qui donne de la crédibilité aux influenceurs. L'honnêteté dans les partenariats et une communication ouverte en matière de sponsoring ne protègent pas seulement les droits des consommateurs, mais cultivent également une relation de confiance. L'endurcissement des réglementations n'est pas un obstacle, mais présente une opportunité pour les influenceurs de servir d'exemple, en priorisant l'intégrité dans leurs collaborations et en respectant le droit à la transparence du public.



Lia Haberman

Formatrice, Réseaux sociaux et marketing d'influence, UCLA Extension

Les vidéos sont à la mode et le format court arrive sur le grand écran

Dans toute sa complexité, l'action de capter le public malgré une faible capacité d'attention, les textes laissent place aux contenus multimédias. Le visionnage de vidéos constitue à présent 82% de tout le visionnage sur Internet. Les vidéos de qualité de format court sont d'excellents conteurs d'histoires, facilitent la compréhension de l'information et sont la lingua franca des jeunes consommateurs, ce qui en font un composant essentiel du contenu généré par les utilisateurs. Ce n'est pas pour rien que 87 % de spécialistes marketing en ligne ont déjà recours à la vidéo. Les utilisateurs passent 88 % plus de temps sur un site Internet qui comporte une vidéo, et les vidéos génèrent 1200 % plus de partages que les images et textes regroupés.

Une expérience positive d'un utilisateur avec une publicité vidéo augmente sa probabilité d'achat de 97 %. Le pouvoir des vidéos de format court est tel qu'elles font dorénavant un saut sur le grand écran.

YouTube a déjà commencé à porter son format YouTube Shorts sur le grand écran, via des applications actualisées de télévision et de consoles de jeux pour faire concurrence à TikTok, une tendance qui devrait se poursuivre.

Attendez-vous à ce que le visionnage vidéo devienne une partie encore plus omniprésente du contenu marketing. **Les marques ne devraient pas seulement créer des vidéos de qualité de format court pour leur propre narration, mais devraient aussi permettre aux consommateurs de faire la même chose.** (Voir la tendance numéro 8 sur la montée en puissance des UGC.) Ce sont les **vidéos de 2 minutes maximum qui obtiennent le plus d'engagements.**





“

Les vidéos de format court, connues pour leur contenu accrocheur et captivant, occupent le devant de la scène, en offrant aux influenceurs une manière fraîche et dynamique de créer des liens avec leur public. Alors que les plateformes et les technologies continuent d'évoluer, la transition de ces vidéos en format réduit sur des écrans plus grands signifie un saut dans une nouvelle ère du marketing d'influence.

Cela ne reflète pas seulement l'importance grandissante du contenu vidéo, mais souligne aussi la demande d'authenticité et de qualité dans la narration des marques. Dans ce territoire qui ne cesse d'évoluer, les marques et les influenceurs saisissent l'opportunité de capter et d'inspirer leur public, en redéfinissant les frontières de ce qui est possible dans le marketing d'influence.



Issabelle Friedman

Coordinatrice marketing, The Standard Hotel



Les marques apprennent à exploiter le plein potentiel des UGC

Au tout début du Contenu Généré par les Utilisateurs (UGC), le simple fait de capter et d'exploiter le contenu authentique était perçu comme une victoire. De la même manière que les consommateurs n'effectuent pas tous des recherches, ne s'engagent pas tous ou n'effectuent pas tous des achats sur les mêmes plateformes de réseaux sociaux, les consommateurs ne répondent pas tous aux mêmes types d'UGC (avis et évaluations, témoignages vidéo, live shopping). Pourtant, historiquement, de nombreuses marques n'ont eu recours qu'à deux ou trois types d'UGC. Identifier les créateurs de contenu adéquats, en captant et en gérant un contenu multimédia et des avis basés sur des textes, en incluant le consentement et le droit d'auteur, et l'activer au moment opportun et à grande échelle peut s'avérer complexe. En raison de cette complexité, les UGC dans toute leur ampleur ont jusqu'ici été sous-exploités, signifiant un possible manque à gagner.

Les marques se rendent compte également que des UGC incohérents créent une inconsistance dans l'expérience du consommateur. Par exemple, un consommateur peut un jour recevoir une demande d'évaluation en vidéo et le jour d'après une demande d'avis par écrit.

À mesure que le marché évolue, les spécialistes marketing les plus visionnaires réalisent la

nécessité d'utiliser différents types d'UGC pour élargir leur attrait commercial, étant donné que les nuances des UGC sont mieux perçues. Attendez-vous à ce que les marques et les distributeurs activent de multiples types d'UGC à grande échelle, pas seulement un ou deux. Les marques sont également susceptibles d'explorer la manière idéale de réutiliser le contenu UGC pour la publicité sur les sites Internet des marques et dans les campagnes e-mail.





Déployez de multiples types d'UGC et cherchez des solutions UGC capables de déployer des UGC exhaustifs à grande échelle.

Assurez-vous que tous les formats UGC encouragent les consommateurs à visiter votre site e-commerce pour déclencher une réponse et une expérience client pertinente et consistante.

Explorez les meilleurs moyens de recycler les UGC sur toutes les chaînes pour maximiser leur utilisation.



De nos jours, le contenu est roi. Les UGC ne sont pas seulement un contenu; c'est une monnaie de confiance. Ils permettent de créer une communauté via la preuve sociale et fournissent une valeur ajoutée créée par les utilisateurs, entraînant davantage d'opportunités d'engagement. Les entreprises qui exploitent le pouvoir des UGC en 2024 puisent dans une mise d'or constituée d'authenticité, profitant de la parole de consommateurs satisfaits pour amplifier leurs efforts en marketing. Ils sont un outil puissant pour booster les efforts en marketing de votre entreprise, en augmentant l'engagement, la confiance et les conversions.



Sean Katz

Responsable de l'entreprise Growth, Epic Label

09

Les valeurs des marques doivent être fortes, assumées et visibles

Avec le temps, les consommateurs sont devenus plus sélectifs, quant à leurs postes de dépenses, notamment où le dépenser et avec qui. Au cours des dernières années, il est devenu clair que les consommateurs préfèrent les marques qui s'alignent sur leurs valeurs et qui ont un objectif, comme la durabilité ou les ingrédients bio.

Plus particulièrement, deux attentes principales des consommateurs sont primordiales lorsqu'il s'agit d'acheter auprès d'une entreprise. Elles comprennent la réduction des dommages causés à l'environnement et la défense des causes sociales. En réalité, 64 % des consommateurs affirment que le partage des mêmes valeurs avec une marque est la raison principale pour laquelle ils ont une relation avec elle. Les valeurs sont importantes. Mais aujourd'hui le manque de valeurs est également important. Alors que les influenceurs ont impressionné dans leur capacité à engager des conversations, leur influence peut être une lame à double tranchant en pointant du doigt les marques qui ne font pas preuve de consistance entre ce qu'elles disent et ce qu'elles font.

Attendez-vous à ce que les valeurs de votre marque soient examinées de plus près, **alors soyez clairs et précis sur ce que proposez.**



@Sonia • 37K Followers

Nouvel Arrivee

Meilleur oreiller vegan
100% coton biologique
89.00 €



“

Les valeurs ne sont pas que des mots affichés sur une page, et les marques doivent s'efforcer davantage à montrer leurs valeurs, et pas seulement les verbaliser. Les influenceurs et les créateurs les aident à atteindre cet objectif en démontrant qu'elles s'alignent sur leurs valeurs.

Les marques ne doivent pas seulement adhérer à ces valeurs, mais les vivre aussi, en les intégrant dans chaque facette de leur identité et de leur contenu. Elles peuvent démontrer instantanément leurs valeurs en travaillant avec des créateurs aux mêmes valeurs, sans avoir à dire explicitement “nous accordons de la valeur à ceci”, car le public comprendra tout de suite s'il a suivi le créateur qui parle de la marque.

Les valeurs d'une marque sont leur cap, en offrant un guide en période de changement et d'incertitude. Lorsque les valeurs s'affichent sans complexe, les marques réussissent à tisser des liens plus profonds, inspirer confiance et rester pertinentes dans un monde en constante évolution. Par ailleurs, lorsque les équipes se rassemblent autour d'un objectif commun, elles créent des produits et des expériences qui font écho de manière authentique.



Alexa Lombardo

Fondatrice & Responsable de stratégie, Atomic Number 8



Les influenceurs deviennent plus entrepreneurs

De nombreux influenceurs se considèrent à présent comme des marques à part entière, en devenant plus entrepreneurs et sélectifs lorsqu'il s'agit de décider avec quelle marque travailler — en particulier en matière de valeur de la marque. Cela peut également contribuer à favoriser une collaboration à long terme entre les influenceurs et les marques, qui à son tour permet de créer un contenu plus crédible avec un impact plus important de la marque. Alors que les marques et les influenceurs arrivent plus facilement à trouver un terrain d'entente, attendez-vous à les voir créer ensemble des produits physiques et digitaux et à ce que les influenceurs aient plus de contrôle créatif à mesure que ces modèles d'entreprise et ces relations symbiotiques commerciales évoluent.



Cherchez des influenceurs qui s'alignent sur les valeurs de la marque, cultivez des relations à long terme pour un impact plus crédible et puissant et envisagez les opportunités de cocréation.



La voie à suivre pour établir des relations plus performantes avec les influenceurs est de les laisser créer davantage et diversifier leurs sources de revenus. Nous évoluons dans une économie féroce avec des petits budgets, mais certains créateurs continuent de prospérer.

Pourquoi? Ils n'ont pas mis tous leurs œufs dans le panier du partenariat avec la marque. Ils ont monétisé de multiples actions, notamment avec les produits dérivés, abonnements, podcasts, événements physiques, etc.



Jessy Grossman

Fondatrice, Women In Influencer Marketing

Bouleversement dans les modèles de rémunération des influenceurs

Attendez-vous à voir un bouleversement dans les modèles de rémunération des influenceurs, alors que les marques changent d'orientation et passent de métriques de vanité rudimentaires à des données et KPI. Utiliser les chiffres de fans pour calculer les tarifs est devenu obsolète. À présent, on se dirige de plus en plus vers des modèles de rémunération à la performance, comme le coût par engagement, le coût par clic ou les modèles d'affiliation. Les métriques sur l'engagement, les taux de clics et les conversions vont continuer à gagner du terrain et deviendront plus importants, y compris les analyses de données de différents types de performance des UGC. Il est important de rappeler que les influenceurs ne doivent pas toujours être liés au ROI, selon la nature de votre produit. Leur valeur peut être d'éduquer, sensibiliser et donner de la visibilité.

Faites le bilan des métriques que vous utilisez. Une conversion immédiate n'est pas forcément l'objectif.

Utilisez les influenceurs pour créer un contenu ciblé et sensibilisant l'audience, et réutilisez ensuite le contenu d'influenceurs sur différentes chaînes, comme les publicités Instagram avec des algorithmes affichant un contenu pertinent pour le public ciblé.



Cela me paraît insensé que tant de marques méprisent les créateurs et ne voient pas à quel point ils sont utiles. Les marques doivent reconnaître que ces créateurs sont des entrepreneurs, c'est-à-dire qu'ils sont des vendeurs, des professionnels du marketing, des designers — ils ont plusieurs cordes à leur arc et méritent d'être rémunérés. De plus, sans eux, les marques sont vouées à l'échec. Je suggère que chaque marque inclut quelques créateurs authentiques dans son équipe et laisse la magie opérer. C'est dingue. Un seul créateur peut effectuer le travail de tout un département de création et dans certains cas du département marketing. Ce sont des couteaux suisses et des armes secrètes (je sais de quoi je parle, j'en ai une à FACEGYM et je serai perdue sans elle) et devraient être rémunérés en fonction de cela.



Alexa Lombardo

Fondatrice & Responsable de stratégie, Atomic Number 8

Types d'influenceurs

Nano-Influencers

10,000

followers ou
moins

Micro-Influencers

**10,000
– 50,000**

followers

Mid-Tier Influencers

**50,000
– 500,000**

followers

Macro-Influencers

**500,000
– 1 M**

followers

Mega-Influencers

1 M +

followers

Trois manières d'identifier les influenceurs :



Effectuez la recherche vous-même — Vous pouvez trouver les influenceurs vous-même sur Instagram et sur les réseaux sociaux principaux. Il existe de nombreuses solutions SaaS sur le marché qui vous permettent de gérer vos influenceurs, mais il est important de préciser que ce sont des modèles vierges que vous devez remplir vous-mêmes avec votre propre base de données.



Agences de marketing — Vous pouvez également trouver des influenceurs via des tiers, comme les agences de marketing, même si le prix, la taille et la qualité peuvent varier énormément.



Solutions UGC — Des fournisseurs de solutions logicielles SaaS robustes en matière d'UGC proposent une multitude de bases de données d'influenceurs entièrement vérifiés qui sont déjà préremplies et prêtes à l'emploi. En ajoutant des critères, vous pouvez trouver l'influenceur idéal pour votre marque, de différentes tailles, pour des produits spécifiques et des campagnes. Cela vous donne également une certaine autonomie (plutôt que de dépendre de tiers) et automatise toutes les complexités liées à la gestion de contenu multimédia à grande échelle, telles que la facilité d'utilisation, l'image de marque et le design, le consentement et le droit d'auteur.