



ETUDE

État des lieux mondial du marketing d'influence en 2019



Sommaire

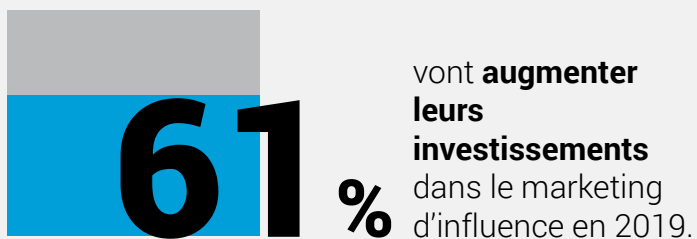
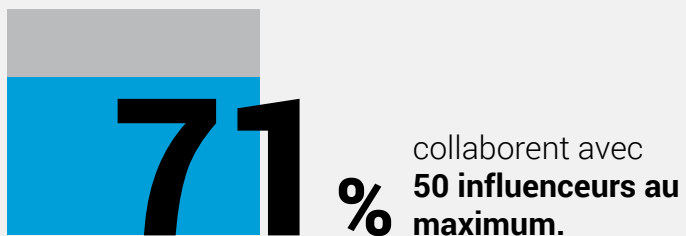
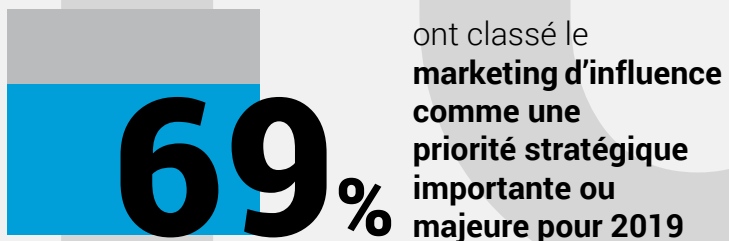
- I. En bref : statistiques, challenges et insights
- II. Méthodologie
- III. Le marketing d'influence : une priorité majeure pour les marques et les agences
 - *Comment les marques travaillent-elles avec les influenceurs ?*
 - *Priorité numéro 1 : rendre ma marque visible*
 - *En finir avec une idée reçue*
 - *Des spécialistes de l'influence dédiés pour une précision accrue*
 - *Quid du budget ?*
- IV. Quels seront les principaux défis pour les marques en 2019 ?
 - *Défis liés à la mesure*
 - *Défis liés aux relations avec les influenceurs*
- V. Conclusion : 3 enseignements clés pour votre stratégie 2019

En bref : statistiques, challenges et insights

L'année 2019 est peut-être celle où les marques vont enfin sortir de la phase d'expérimentation. Et pourtant, les marketeurs semblent toujours en quête de réponses. Ce rapport, basé sur une enquête menée auprès de 800 professionnels du marketing et des RP du monde entier, va vous apporter des insights décisionnels sur le niveau de maturité du marketing d'influence dans le monde, et vous montrer comment optimiser votre stratégie marketing d'influence en 2019.

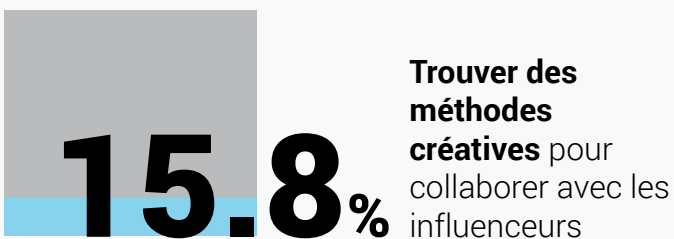
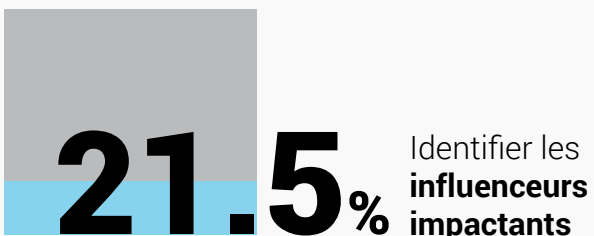
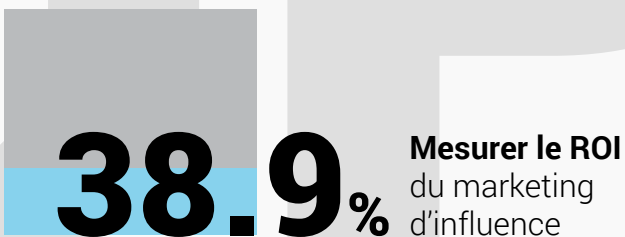
TOP 3x3

Chiffres à retenir



Défis

pour les marques et les agences



Insights stratégique

Une quête d'authenticité : à l'ère des fake news, des communautés factices et de l'engagement artificiel, les marques chercheront à nouer des relations à long terme avec des influenceurs mus par un souci de qualité afin de promouvoir leurs produits et leurs services.

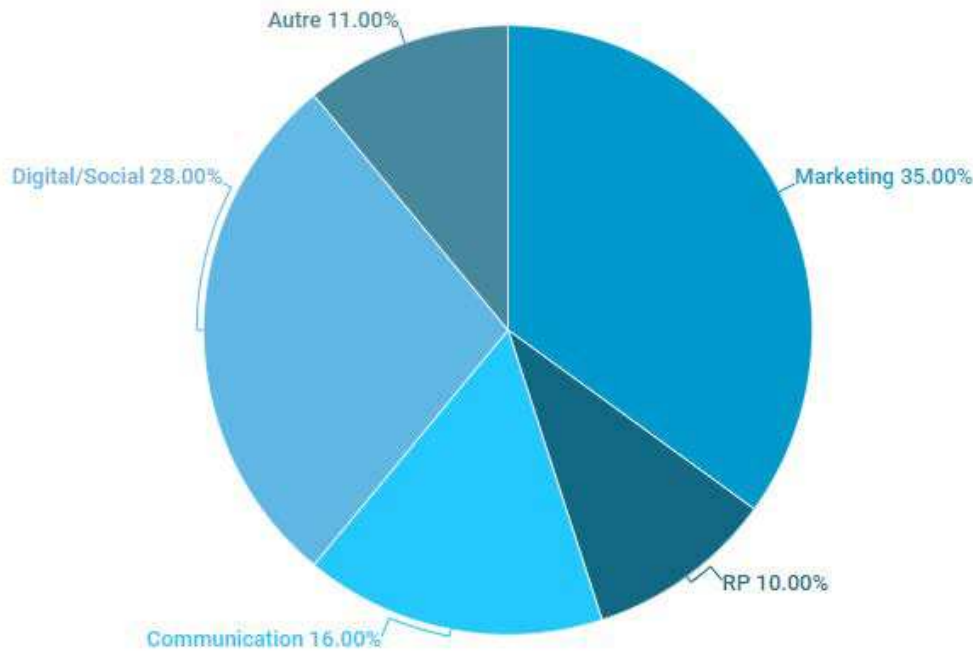
Place à la mesure et à l'automatisation : La plupart des professionnels qui travaillent dans le marketing d'influence continuent à faire le gros du travail manuellement, sans s'appuyer sur les technologies marketing.

Le marketing d'influence comme avantage concurrentiel : seulement 31,5 % des répondants déclarent avoir mis en place un véritable programme de marketing d'influence. Les opportunités seront donc au rendez-vous en 2019 pour tous ceux qui tenteront leur chance dans ce domaine.

Méthodologie

Les résultats présentés dans ce rapport reposent sur une enquête réalisée par Talkwalker entre novembre 2018 et janvier 2019 auprès de 823 sondés. *Ces derniers n'ont pas reçu la moindre compensation financière à ce titre.*

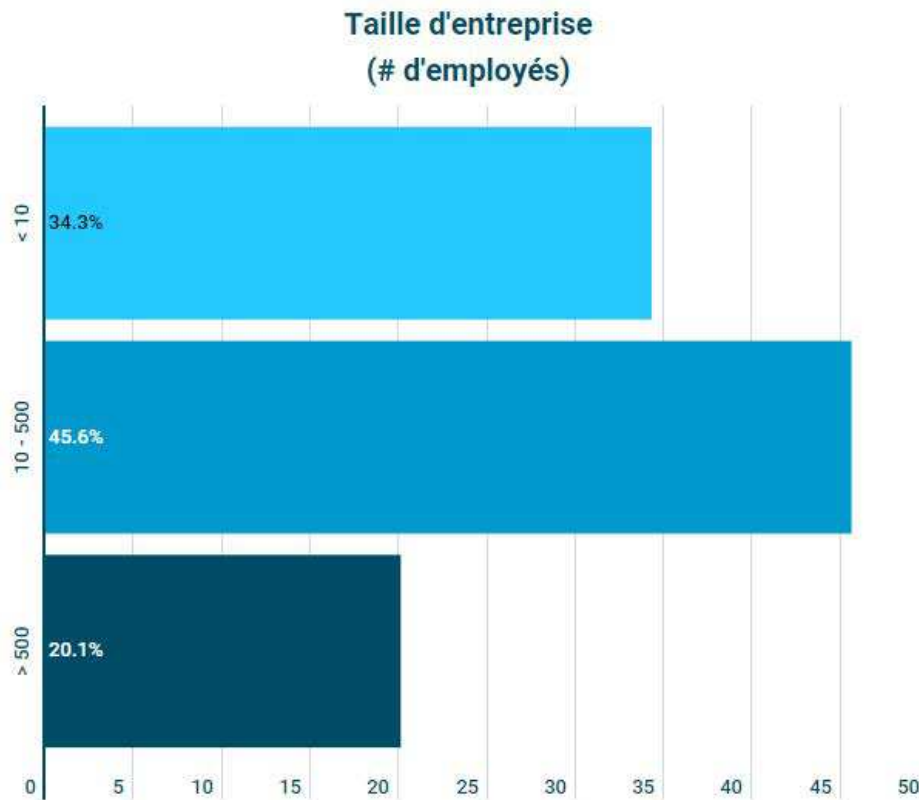
Département



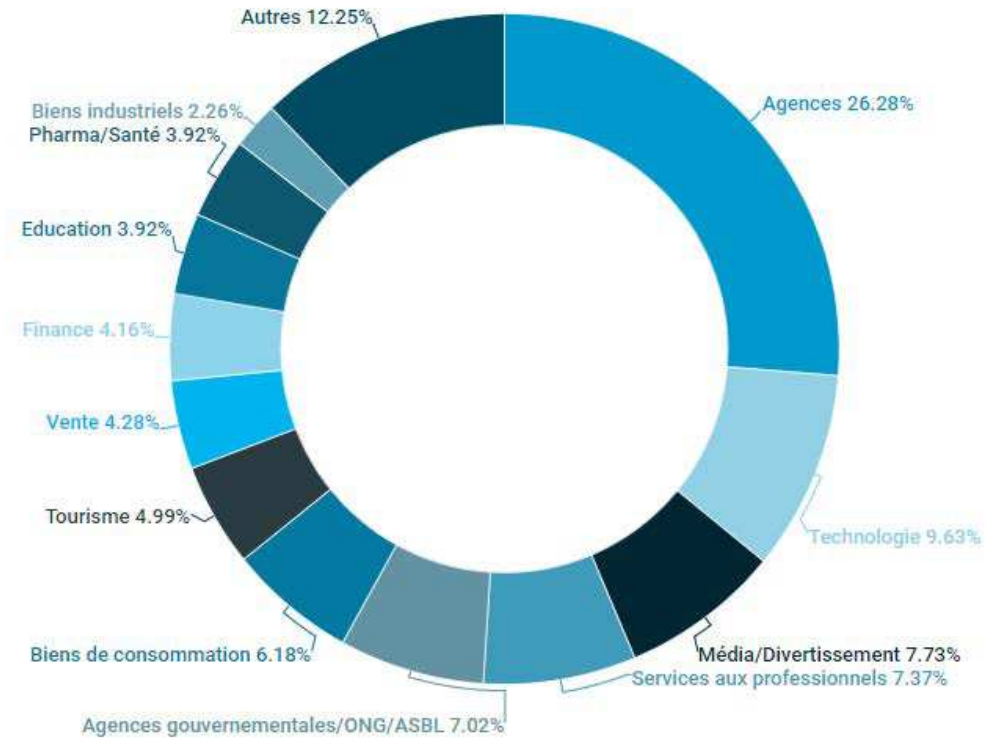
Localisation



Pour mettre ces résultats en perspective, nous avons également recueilli les commentaires d'experts du secteur qui seront présentés au fil du rapport.



Dans quelle industrie travaillez-vous ?

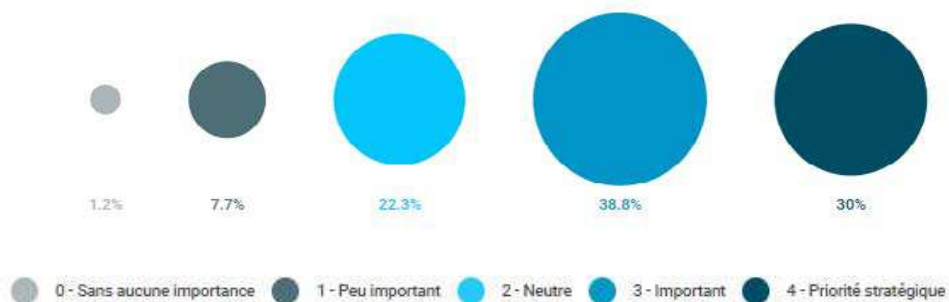


Le marketing d'influence : une priorité majeure pour les marques et les agences

Le marketing d'influence est en vogue depuis plusieurs années, mais beaucoup de marques et d'agences ne profitent pas encore pleinement de ce canal : moins de 32 % des répondants avaient mis en place un véritable programme d'influenceurs au moment de l'enquête.

Alors, quel sera le degré de priorité du marketing d'influence en 2019 ? Nous avons demandé à nos sondés de noter le marketing d'influence de 0 à 4, 0 correspondant à « sans aucune importance », et 4 à « priorité stratégique ».

Quelle importance votre marque ou agence accorde-t-elle au marketing d'influence ?



Le fait que la plupart des tâches soient encore réalisées manuellement suggère que le marketing d'influence n'en est encore qu'à ses balbutiements. Parmi les répondants ayant mis en place un programme de marketing d'influence, seule une minorité utilise des outils dédiés pour identifier, gérer et mesurer la performance des influenceurs.



« Cela devra changer. Alors qu'il y aura toujours être un besoin d'interactions humaines, la technologie va éradiquer beaucoup de travail manuel permettant aux professionnels de se concentrer sur les choses importantes telle que les directives créatives et le maintien de relations. »

Stephen Davies

@stedavies, Social Media Marketing Strategist

The screenshot displays the Talkwalker profile for Iker Casillas (@IkerCasillas). It shows contact information such as email (iker@casillas.es), phone numbers, and address. The 'Media' section lists various social media and website links. The 'NOTES' section contains several entries, including dates and descriptions of events and agreements, such as 'October 2018: 2 join events planned for autumn season' and 'June 2018: agreement around the IkerCasillas summer camp'. There is also a 'Scheduled posts agreement' and a 'Sponsorship contract 2018-2019' listed at the bottom.

62.7%

des répondants n'utilisent pas d'outil pour identifier, manager et mesurer la performance de leurs initiatives marketing envers des influenceurs.

Comment les marques travaillent-elles avec les influenceurs ?

Un sondé a parfaitement résumé le problème : « Le marketing d'influence, comme les autres formes de marketing, est avant tout une question de contraintes budgétaires. En faire, c'est génial, mais il faut que les efforts, délais et budgets déployés pour publier ces contenus en valent la chandelle - tout en jonglant avec d'autres priorités concurrentes. » Dans ce contexte, nous avons voulu en savoir plus sur les objectifs fixés par les marques et les agences, ainsi que sur les individus, les délais et les budgets inhérents à ce processus.



Priorité numéro 1 : rendre ma marque visible

Interrogés sur l'objectif principal de leurs actions de marketing d'influence, les répondants ont cité « améliorer la visibilité de la marque » à 65,8 %, puis « générer des leads » à 16,9 %, loin devant « élaborer des campagnes plus créatives » ou « fidéliser la base clients ».

Les autres réponses tournaient autour de thématiques telles que le recrutement, l'éducation, le leadership intellectuel ou les initiatives pour changer la perception de la marque.

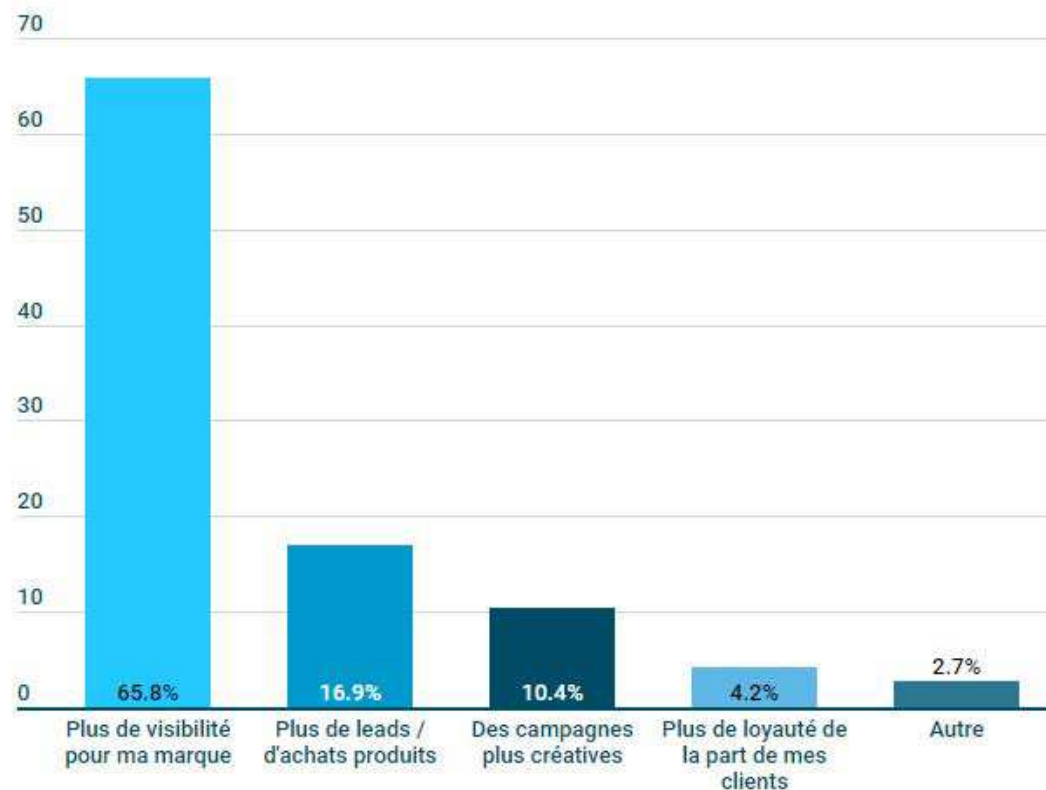


« 31,5% de vos répondants ayant un programme de marketing d'influence en place cela montre que les entreprises commencent à investir et à avoir confiance dans cette stratégie. Plutôt que des campagnes de marketing d'influence traditionnelles fortement adoptées à travers les industries, les plus grandes marques collaborent avec des influenceurs de façons innovantes et excitantes d'attirer l'attention. Cette volonté procure un avantage concurrentiel réel. »

Harry Hugo

@HarryHugoGoat, Co-founder of the Goat Agency & Board Member of the Business of Influencers

Quel est le principal objectif de votre programme d'influence?





En finir avec une idée reçue

Auparavant, le premier critère de sélection d'un influenceur était l'importance de son lectorat ou de sa communauté, ou, en termes de réseaux sociaux, son nombre de followers ou d'abonnés sur Twitter ou Instagram, par exemple. Néanmoins, le fait que des bots puissent désormais liker, commenter ou suivre automatiquement certains comptes a fait planer un sérieux doute sur la réalité des gigantesques communautés réunies par les macro-influenceurs (voir la section « Défis » ci-après).

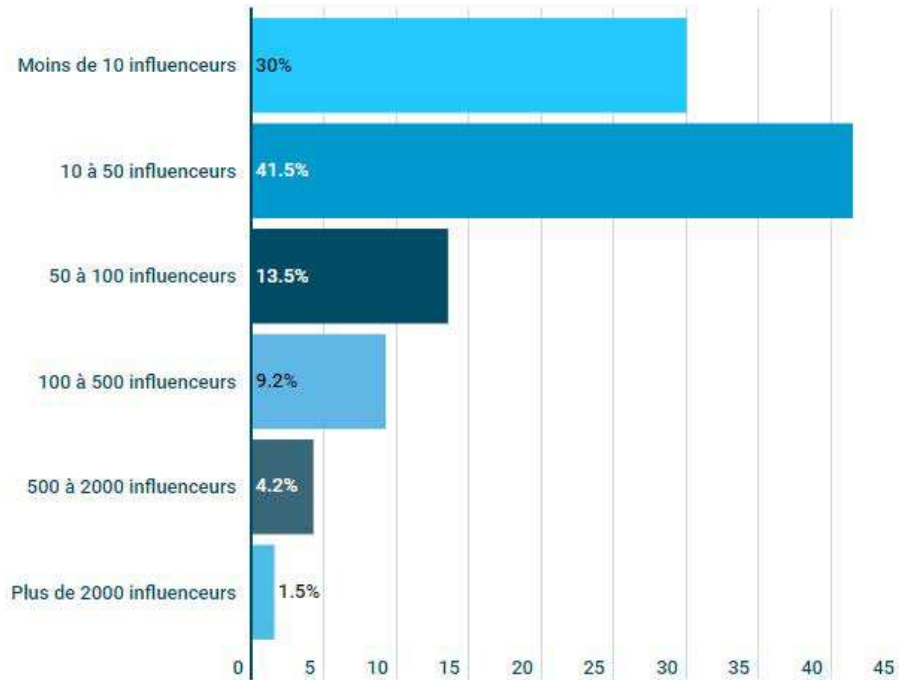
Marques et agences semblent désormais placer l'accent sur des critères tels que la cohérence des posts de l'influenceur par rapport au message de la marque, et sur la qualité et la créativité de leur contenu. Certaines de ces préoccupations pourraient être liées au risque que présentent certaines collaborations en termes de réputation, et aussi à la quête perpétuelle d'authenticité.

Un répondant : « Peu d'influenceurs sont vraiment créatifs. La plupart d'entre eux préfèrent réaliser des selfies que produire des contenus de qualité. »

Ordre de priorité

1. La cohérence des posts avec le message de la marque
2. La qualité et la créativité des contenus
3. Le niveau d'interaction pour les publications pertinentes (engagement)
4. L'importance de la communauté et du lectorat
5. Les budgets

Avec combien d'influenceurs travaillez-vous ?



Des relations durables avec un petit groupe d'influenceurs

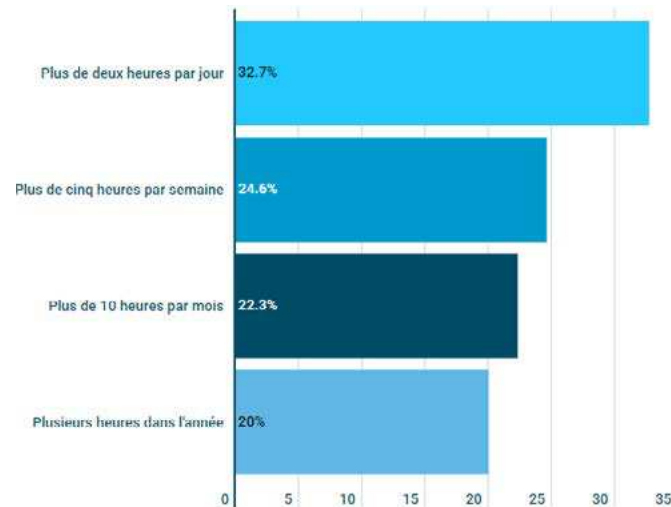
Plus de 71 % des répondants ont déclaré travailler avec un maximum de 50 influenceurs, ce qui cadre avec l'idée exprimée par plusieurs sondés selon laquelle mieux vaut nouer des relations à long terme avec des influenceurs reflétant les valeurs de la marque, que de se disperser dans une multitude d'initiatives éphémères.

Des spécialistes de l'influence dédiés pour une précision accrue

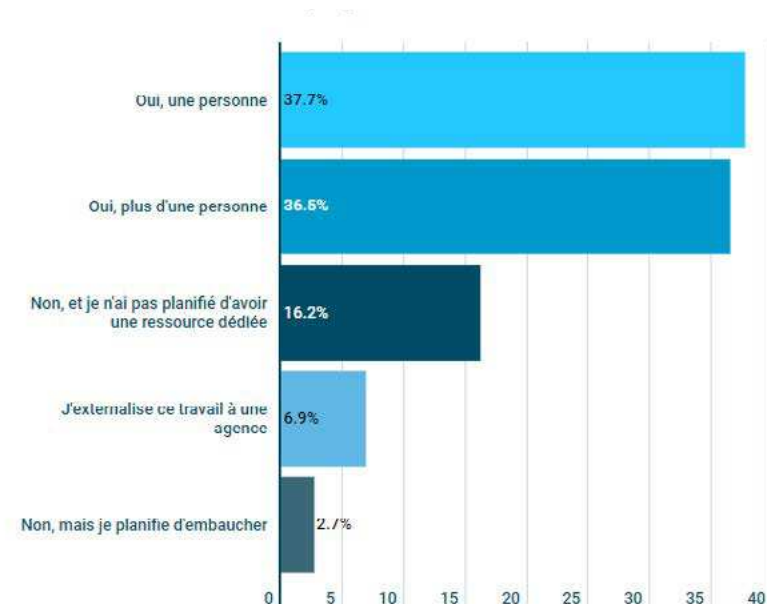
Les marques et les agences qui pratiquent le marketing d'influence continuent d'afficher différents degrés de maturité. Pourtant, une majorité d'entre eux a instauré un système de référence interne pour le marketing d'influence. Parmi les répondants ayant mis en place un véritable programme de marketing d'influence, plus de 74,2 % disposent au moins d'une personne qui se consacre entièrement à l'identification et à la gestion des influenceurs de l'entreprise.

En moyenne, chez 33 % des sondés, ces spécialistes de l'influence travaillent plus de deux heures par jour sur les campagnes et les relations de leurs influenceurs.

Quel temps votre équipe investit-elle au marketing d'influence



Avez-vous une ressource dédiée à votre programme d'influenceurs ?

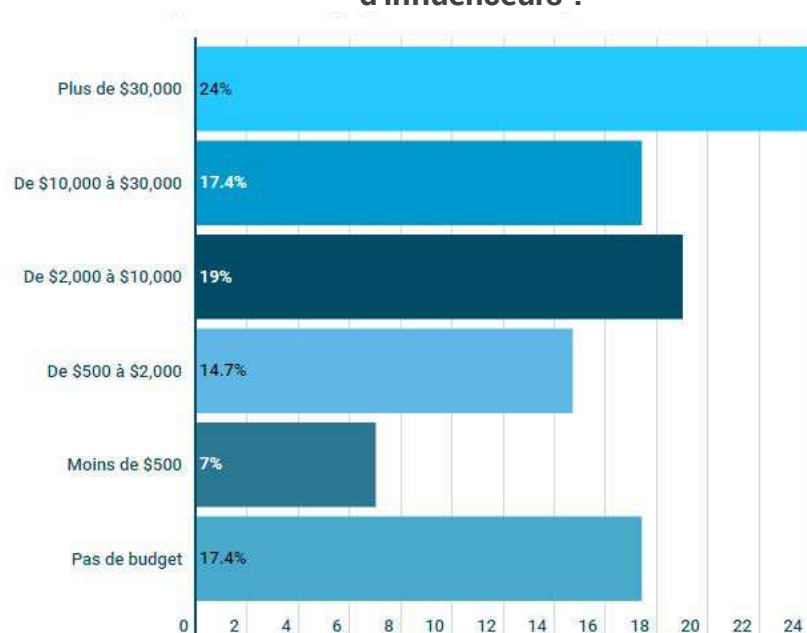


Quid du budget ?

Autre sujet qui fascine les annonceurs et les professionnels des RP : quel budget allouer à un influenceur ? Cette question visait aussi à déterminer s'ils considéraient le marketing d'influence comme une stratégie viable en 2019.

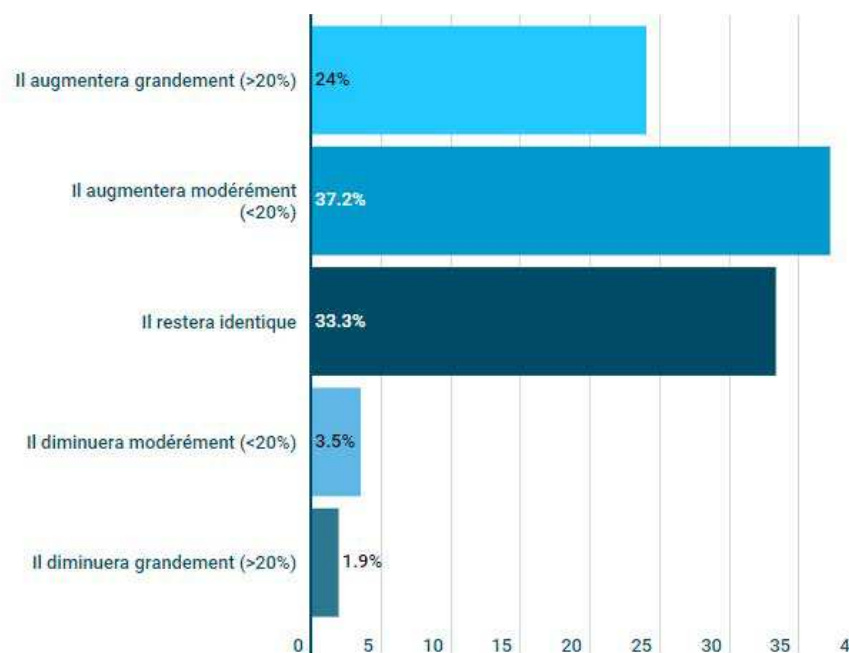
Réponse : un « oui » massif. Plus de 57 % des répondants appartenant à des entreprises de plus de 500 salariés ont mentionné un budget annuel de plus de 30 000 USD en 2018 pour le marketing d'influence – une proportion qui atteint 43 % pour les entreprises de 100 à 500 salariés – et ce montant est appelé à grimper en 2019.

Quel est votre budget annuel pour les campagnes marketing d'influenceurs ?



La moitié des répondants (51 %) a déclaré que le budget consacré au marketing d'influence augmenterait modérément ou sensiblement en 2019, taux qui atteint 56 % pour les moyennes entreprises. À l'autre extrémité du spectre, seulement 5,4 % des entreprises sondées envisagent de réduire ce budget, et 33 % pensent qu'il va se maintenir.

Comment est en 2019 votre investissement en marketing d'influence comparé à 2018 ?



Quels seront les principaux défis pour les marques en 2019 ?

Défis liés à la mesure

Le principal challenge pour les marketeurs en 2019 sera clairement de corréliser les campagnes au chiffre d'affaires, comme l'indiquent 38 % des sondés. Globalement, marketeurs et professionnels des RP semblent toujours à la recherche d'un cadre pour structurer leur collaboration avec les influenceurs. On dirait qu'ils savent ce qu'ils veulent obtenir, mais pas comment mesurer le succès de leurs actions.

Un sondé a résumé cela en disant qu'il y avait « *trop d'opinions personnelles, et pas assez de mesures* ». En d'autres termes, le secteur du marketing s'appuie encore beaucoup sur l'instinct – au détriment des insights – dans ses relations avec les influenceurs.

Certains répondants ont comparé les défis que représente la mesure du marketing d'influence à ceux du print, par exemple.

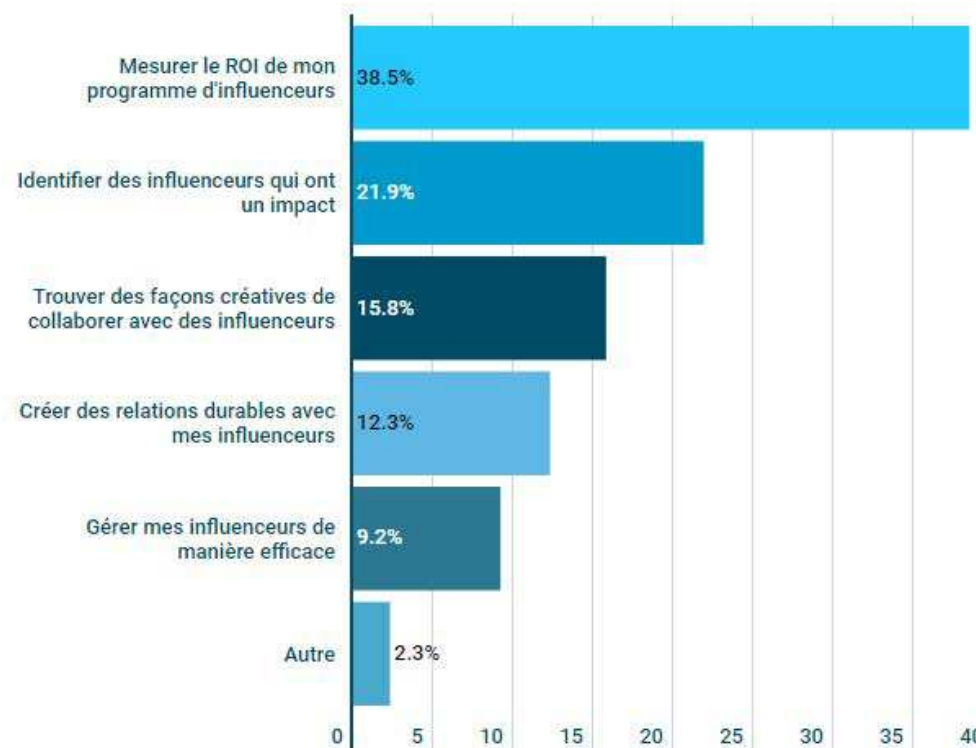


« *Vous ne pouvez pas seulement choisir une célébrité que vous aimez et espérer que les choses se passent au mieux. Il est important que nous utilisions des données pour trouver les bons influenceurs et bien sûr mesurer le succès des campagnes.* »

Brittany McKone

Vice President of Analytics
at Weber Shandwick

Quel est votre principal défi en matière de marketing d'influence ?



Défis liés à l'influenceur

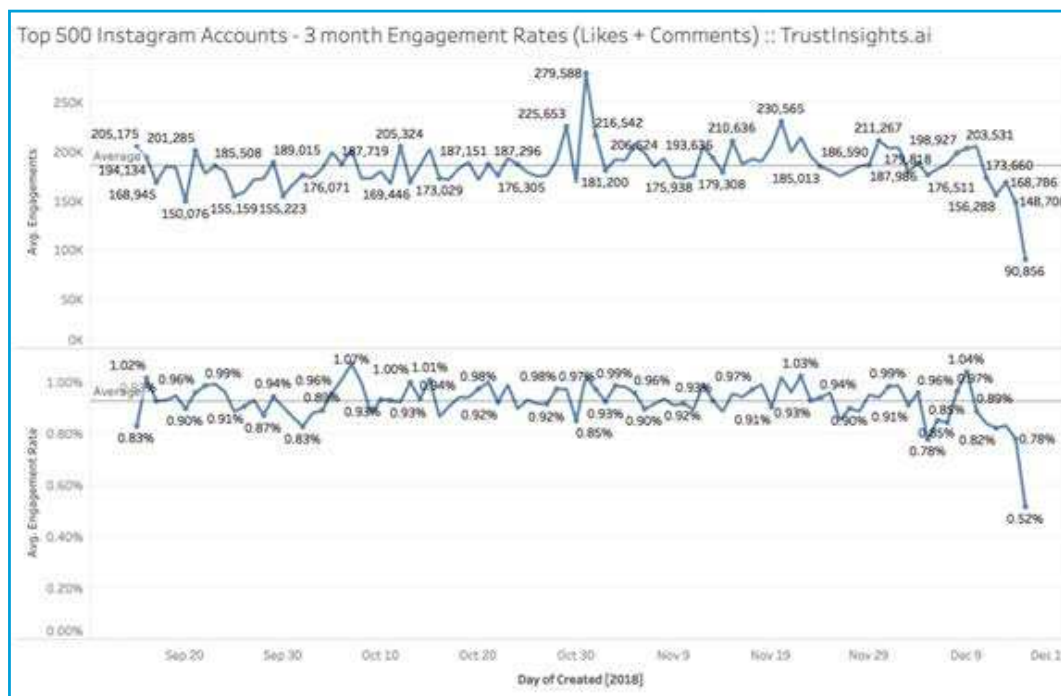
Pour certains sondés, l'influenceur efficace est une perle rare : en bref, on trouve beaucoup de charlatans et peu d'influenceurs authentiques qui ont un impact dans chaque secteur.

Les répondants opèrent souvent une distinction entre deux « types d'influenceurs » : authentiques VS charlatans, passionnés VS vénaux, sincères VS superficiels, « vrais » followers VS communauté factice.

Ces préoccupations quant à l'engagement superficiel sont illustrées par une récente étude réalisée par Trust Insights, qui a suivi les

500 plus gros comptes Instagram entre septembre et décembre 2018. Le 11 décembre, Instagram a modifié son API, désactivant tous les outils permettant aux comptes de liker, commenter ou suivre automatiquement sur les réseaux sociaux. Comme on peut le constater dans le graphique ci-dessous, l'impact sur l'engagement de ces poids lourds d'Instagram a été immédiat.

Top 500 comptes Instagram – Taux d'engagement (likes + commentaires) sur 3 mois : Trustinsights.ai



Certains ont également pointé le manque de professionnalisme de certains influenceurs, qui se focalisent souvent sur la gratification à court terme au détriment des relations à long terme avec la marque, et qui ont des difficultés à présenter aux marques une proposition de partenariat en bonne et due forme ou le compte-rendu des résultats d'une campagne commune.



« L'une des choses vraiment intéressantes qui je pense aura lieu en 2019 est l'éclosion d'une nouvelle catégorie d'influenceurs : les entrepreneurs. Ce que je veux dire par là, c'est que les influenceurs ont beaucoup grandi au cours des dernières années et le marché a atteint le stade où les influenceurs sont devenus des entreprises à part entière. De plus en plus d'influenceurs vont essayer de trouver de nouvelles façons d'augmenter leur portée et de la monétiser - la question est : comment cela affectera-t-il leur influence? »

Lilach Bullock

@lilachbullock, Content Marketing and Social Media Specialist, Speaker



Conclusion

3 enseignements clés pour votre stratégie 2019

Privilégier l'authenticité et les relations à long terme avec les influenceurs

L'authenticité est une idée qui revient énormément dans les réponses récoltées au fil du sondage : comment s'assurer que le public ne perçoit pas nos campagnes comme un achat d'influence ? Comment donner de l'authenticité et de la crédibilité à des influenceurs vis-à-vis du produit quand ceux-ci font déjà la promotion de plusieurs produits ? Comment m'assurer que mon influenceur a un véritable impact ? Est-ce que les chiffres sont avérés ? Comment instaurer des relations authentiques avec les influenceurs ?

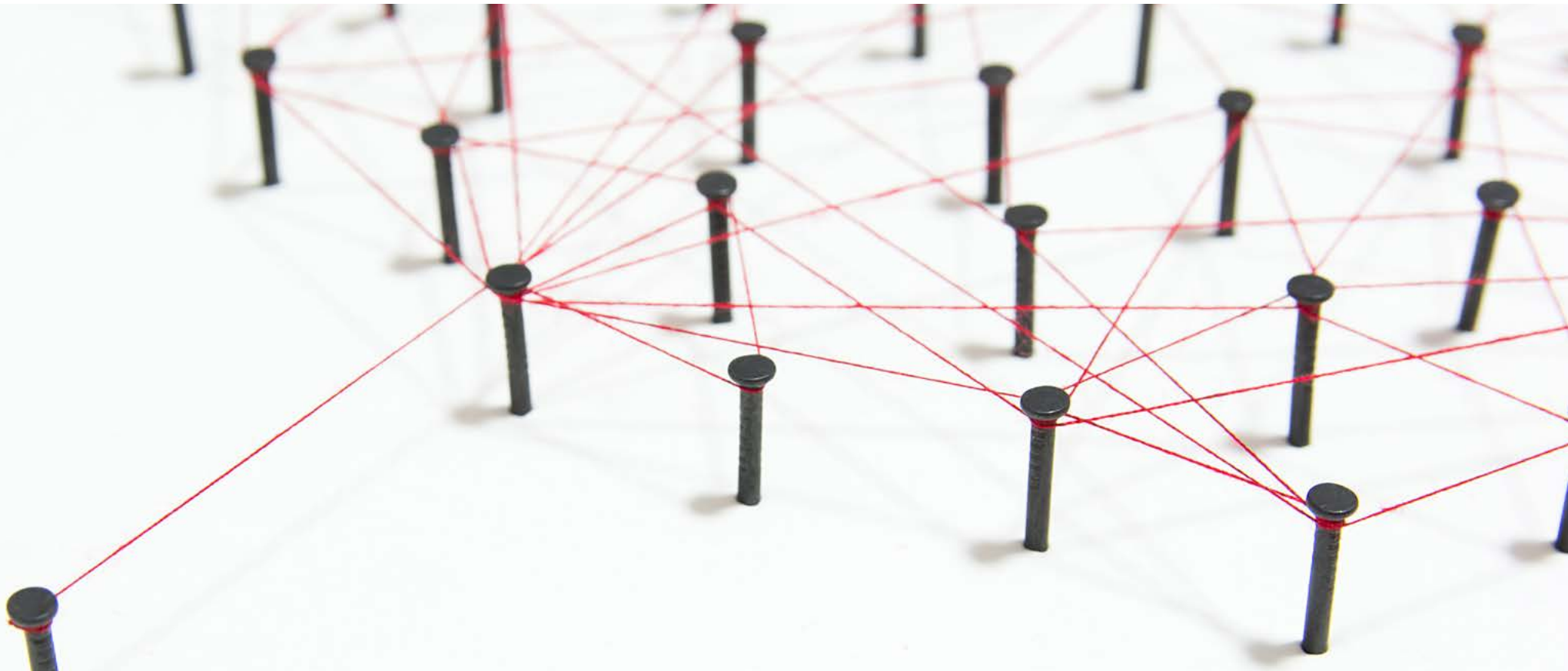
Si l'on pose toutes ces questions, c'est aussi parce que l'on pense à certains loupés récurrents du marketing d'influence comme le désastre du Fyre Festival ou le canular monté par la marque de chaussures Payless, sans oublier les nouveautés du secteur, et notamment l'essor des influenceurs virtuels comme Lil Miquela.

En 2019, cette quête d'authenticité va amener les marques et les agences à privilégier des relations à long terme avec une poignée d'influenceurs très pointus, et à se concentrer sur des collaborations dont il est plus facile de suivre les chiffres et l'impact. C'est pourquoi certains aspects qualitatifs comme la compatibilité avec les valeurs de la marque, la créativité des posts et le taux d'engagement ont supplanté le nombre d'abonnés en tant que principaux critères pour sélectionner les influenceurs.



La résurgence de la raison d'être de la marque (comme l'illustre la campagne Nike/Kaepernick de septembre dernier) a également attiré l'attention sur une nécessité : les valeurs de l'influenceur doivent être en adéquation avec celles de la marque. Selon notre étude, cet aspect est devenu l'un des critères principaux dans le choix des influenceurs, devant la créativité des posts et le taux d'engagement.

Pour les agences, l'exercice consistant à choisir l'influenceur idéal pour leurs clients est devenu une véritable quête de l'âme sœur tant les marques, méfiantes, souhaitent protéger leur réputation face aux influenceurs qui ne leur attachent pas d'importance.



Investir et prier ? La nécessité d'un cadre de mesure clair

Comme l'indiquent les résultats de notre enquête, les entreprises tendront à investir davantage dans le marketing d'influence en 2019, tandis que moins de 6 % annoncent une baisse des budgets.

Malgré cette hausse des investissements, une grande confusion règne quant à la meilleure façon de mesurer le ROI. Une préoccupation exprimée par de nombreux répondants.

Ce manque de visibilité impacte tous les aspects du marketing d'influence, qu'il s'agisse de la quantité de ressources à consacrer à ces activités ou de la rémunération à accorder à un influenceur pour une campagne donnée.

Pour maximiser leurs campagnes de marketing d'influence en 2019, marques et agences devront mettre en place un cadre clairement défini pour interagir avec leurs influenceurs, et sélectionner des KPI bien précises pour mesurer le résultat de leurs actions, tant au niveau de l'influenceur qu'au niveau de la campagne.

Pour ce faire, il faudra également automatiser le processus d'identification, de suivi et de mesure via des outils dédiés, au lieu d'effectuer ces tâches manuellement.



Se tenir à l'écoute - Un écosystème marketing et RP en constante évolution

Le secteur du marketing et des RP a une particularité : il ne tient pas en place. Entre les technologies émergentes, les changements de personnel et les mises à jour algorithmiques des réseaux sociaux et des moteurs de recherche qui dérèglent vos principales sources, votre trafic et vos leads, les professionnels du secteur doivent se tenir à l'écoute pour anticiper les changements et adapter leur stratégie en conséquence.

Un répondant : « Il s'agit d'un marché en rapide développement, qui change souvent et qui implique de se tenir au courant des tendances et des évolutions. Il existe aussi un manque de transparence en ce qui concerne le reach et la valeur. C'est pour ça qu'il est difficile de passer des contrats avec les influenceurs et de voir les résultats tangibles. »

PR





L'année 2018 a marqué une transition, avec l'entrée en vigueur en mai dernier de la nouvelle réglementation européenne sur les données personnelles (RGPD) et la surveillance accrue exercée sur les marques et les influenceurs par des organes tels que la Federal Trade Commission aux États-Unis ou le Committee of Advertising Practice au Royaume-Uni. Ces nouvelles règles ont déjà eu un impact sur le niveau de transparence requis entre les marques et leurs influenceurs, et elles continueront d'évoluer en 2019.

Par ailleurs, les algorithmes, la confiance des consommateurs et la popularité des influenceurs sont des éléments volatils qui peuvent sérieusement compliquer la donne : qui sait si les ambassadeurs impactant d'aujourd'hui feront recette demain ?

Un répondant : « Il est de plus en plus compliqué pour un influenceur d'avoir un véritable impact. Si on divise nos influenceurs en plusieurs catégories, à savoir A (beaucoup d'abonnés), B (nombre moyen d'abonnés) et C (nouveaux venus), seule la catégorie B a un impact notable en termes de trafic ou de ventes. Dès qu'un influenceur devient trop gros, il n'est plus dans le coup. »

Impact starts here.



 **Talkwalker Europe**
+352 20 33 35 3 43

 **Talkwalker US**
+1 646 712 9441

 **Talkwalker APAC**
+65 3165 0692

 contact@talkwalker.com

 [@talkwalkerFR](https://twitter.com/talkwalkerFR)

[www talkwalker.com](http://www.talkwalker.com)

+2000

Customers
Worldwide

187 Languages

150 M Websites

850 K News Sites

10 + Social Networks

talkwalker