

Le marketing de l'influence

Ils sont sur tous les réseaux sociaux et partagent leurs coups de cœur en photos ou en vidéos.



(1) Le terme d'influenceur est utilisé pour désigner les blogueurs, youtubeurs, instagrameurs et tous ceux qui s'adressent à d'importantes communautés sur les réseaux sociaux. Fini le temps où ils créaient des contenus seuls dans leur chambre. Aujourd'hui, ces influenceurs sont entourés de professionnels. Être influenceur, c'est vraiment un métier. Ainsi, Cyprien, youtubeur, dispose de studios pour tourner ses vidéos et de commerciaux qui l'aident à financer ses projets. Cette activité lui permet de se verser un salaire et de payer ses collaborateurs.

(2) Les marques de produits s'intéressent de près à ces vedettes et leurs communautés. Parfois, l'influenceur reçoit un produit gratuitement. Il est invité à en parler, mais sans obligation car il n'y a pas de contrat. Il peut aussi partager un lien avec ses abonnés et toucher un

pourcentage sur les ventes. Si personne n'achète, il ne gagne rien ! Dans d'autres cas, l'influenceur est payé pour parler d'un produit. La marque demandera à valider ses photos et vidéos (sponsorisées) avant leur mise en ligne. Il y a donc différentes variantes de partenariats avec les marques.

(3) Il y a encore quelques années, les marques payaient pour des publicités télévisées. Mais aujourd'hui, les 13-19 ans passent en moyenne 15 heures par semaine sur Internet. Pour les séduire, les marques ont donc approché des youtubeurs et instagrameurs qui parlent à leur communauté de jeunes abonnés comme à des copains. Cette proximité leur donne envie d'acheter : c'est le marketing de l'influence.

(4) En France, la publicité est encadrée. Il est illégal de promouvoir un produit sans le dire aux consom-

mateurs. Un influenceur qui serait payé pour parler d'une marque « sans en avoir l'air », risque 300 000 euros d'amende et deux ans de prison. Pour l'instant, personne n'a été condamné. Mais, en 2016, des youtubeurs ont été rappelés à l'ordre pour avoir travaillé, sans le dire, pour une marque de voitures. Les publicités pour le tabac sont interdites aussi. 17, il existe toujours des liens entre des marques de cigarettes et des influenceurs.

(5) Comment savoir si une publication est sponsorisée ? En 2016, YouTube a ajouté la mention « inclut une communication commerciale » au début de certaines vidéos. Pour que ce message apparaisse, les influenceurs doivent cocher une case au moment de mettre en ligne leurs vidéos. On peut aussi dérouler la barre d'infos : certaines collaborations y sont

annoncées. Sur Instagram, les hashtags #sponsorisé, #collab ou #ad (pub en anglais) alertent sur la présence d'un partenariat. Et si l'influenceur partage un code promo à son nom, cela signifie souvent qu'il a été rémunéré. Grâce à ce code, la marque pourra savoir combien sa publication rapporte de ventes.

(6) Parmi les influenceurs, il y en a qui achètent des abonnés pour gonfler leur communauté et négocier de meilleurs tarifs avec les marques. Kim Glow, autre « star » de la télé-réalité, s'est ainsi attiré la colère des internautes cet été. Une analyse de son compte Instagram a montré que la moitié de son million d'abonnés vivait en Inde. Or, l'Inde et le Brésil sont connus pour abriter des « fermes à clics », ces alignements de smartphones qui « like » des comptes contre quelques centaines d'euros. Tout s'achète...

*d'après Okapi
du 1er janvier 2019*