



LIVRE BLANC  
**MARKETING D'INFLUENCE**

Assurez l'efficacité de votre marketing des réseaux sociaux grâce à l'analyse des influenceurs ARGUS

---

Octobre 2019

# LE MARKETING D'INFLUENCE

---

C'est actuellement l'une des disciplines les plus populaires dans l'univers du marketing. Pour autant, elle est encore loin d'être établie, en raison même de la nature des influenceurs, qui n'entrent pas dans les schémas habituels. En coopération avec nos clients, nous avons développé des méthodes pour sélectionner des influenceurs, mais aussi pour évaluer et analyser la collaboration qui en découle.

## UN VIRUS CONTAGIEUX

Commençons par expliquer brièvement la notion d'« influence » ainsi que la nature des influenceurs. Au premier abord, le verbe anglais « to influence » n'a rien à voir avec le terme « influenza » signifiant la grippe. Tel un virus, le substantif « influenceur » se propage pourtant sur toute la surface du globe depuis 2001, avec la parution du livre « Influence – Science and Practice » de Robert B. Cialdini. Au cours des dernières années, ce concept a avant tout été utilisé en lien avec des comptes de médias sociaux particulièrement importants qui, du fait de leur positionnement dans leur réseau social respectif, exercent une influence sur d'autres utilisateurs et notamment sur leurs propres abonnés.

Selon Cialdini, il existe différents **principes comportementaux** qui permettent d'influencer et de convaincre (plus facilement) les autres :

- ▶ la sympathie
- ▶ la réciprocité
- ▶ l'appartenance à un groupe
- ▶ un comportement cohérent
- ▶ le partage de valeurs communes
- ▶ l'autorité et la concision

Si Cialdini pensait essentiellement aux cadres dirigeants et à leur influence sur des organisations en formulant ces principes comportementaux, ils

s'appliquent clairement à d'autres secteurs de la société médiatique actuelle, par exemple à Internet. Dans ce contexte, le mot « **influenceur** », **créé pour désigner une personne digitale capable de dicter et d'influencer des opinions** sur les réseaux sociaux, est parfaitement adapté puisque cette personne suit les six principes énoncés.

Dans le marketing des médias sociaux, en référence au Gabler Wirtschaftslexikon (dictionnaire de l'économie), on entend d'ordinaire par « influenceur » une personne qui, par le biais de contenus créatifs et authentiques, atteint de nombreuses personnes sur les réseaux sociaux, influençant leur opinion sur un thème en particulier et devenant ainsi le vecteur publicitaires d'une entreprise ou de ses propres produits.

## INFLUENCEURS, AUTEURS DE TÉMOIGNAGES ET AMBASSADEURS

Mais a-t-on réellement besoin d'influenceurs ? Les ambassadeurs de marques et les auteurs de témoignages ne se chargent-ils pas déjà d'influencer efficacement le grand public depuis des dizaines d'années ? Les ambassadeurs de marques incarnent des valeurs et des produits. Ils représentent leurs marques préférées dont ils sont en quelque sorte les avocats. Mais le lien qui unit l'ambassadeur à une marque n'a rien de commercial : l'ambassadeur est convaincu par la marque et laisse son empreinte sur le caractère de cette marque. La star du tennis Roger

Federer en est l'exemple parfait : depuis la fin de son contrat de longue date avec l'équipementier «Nike», on le voit régulièrement porter dans son temps libre des baskets de la marque « On » (notez bien, sans qu'il ait signé aucun engagement contractuel avec la start-up suisse). Le rapport aux témoignages en revanche, est la plupart du temps de nature commerciale. Les témoignages sont livrés par des personnalités en tous genres, chargées d'ancrer le positionnement d'une marque ou d'un produit au moyen de leur image. L'essentiel est donc que l'image de la personne à l'origine du témoignage coïncide avec l'image souhaitée et visée par la marque. L'exemple le plus marquant de cette démarche est probablement George Clooney, qui a fourni pendant des années des témoignages pour « Nespresso ».

Mais alors en quoi l'influenceur se distingue-t-il des **auteurs de témoignages**, et des **ambassadeurs de marques** ? Un influenceur convainc ses abonnés du fait de son image personnelle. Il peut livrer des témoignages mais il ne deviendra jamais un ambassadeur à long terme de la marque, car sa marque à lui est plus importante à ses yeux. Lorsqu'un influenceur coopère avec une marque, c'est parce que cette marque est compatible avec la sienne. Car pour conserver son statut, un **influenceur doit rester authentique**. Des ambassadeurs peuvent représenter plusieurs marques à la fois, qui ne sont d'ailleurs pas forcément toutes sur le même créneau, car l'ambassadeur confère à la marque une part de son statut de célébrité : « Comme je représente cette marque, cela veut dire qu'elle est aussi chic, élégante ou talentueuse que moi ». L'influenceur en revanche prend position par rapport aux marques. « Cette marque me convient, donc je l'utilise ». Les auteurs de témoignages parlent souvent de leurs expériences en lien avec des événements concrets : « Je l'ai essayé et ça me plaît ».

### LES INFLUENCEURS : LES AUTEURS DE TÉMOIGNAGES DU DIGITAL

« À l'avenir, chacun aura droit à son quart d'heure de célébrité », avait prédit Andy Warhol. Cette prophétie n'a jamais été aussi vraie qu'aujourd'hui. Tandis que les canaux médiatiques classiques ne laissent la place qu'à une poignée de célébrités,

les réseaux sociaux actuels comme Instagram ou YouTube permettent potentiellement à tout un chacun de devenir un influenceur. Aujourd'hui, plus besoin d'une maison de disques pour se faire connaître du grand public lorsque l'on sait bien chanter. Les photographes talentueux ne sont plus à l'affût d'une publication dans un magazine : il leur suffit de mettre leurs clichés directement en ligne. Avec un peu de talent et le savoir-faire digital nécessaire, il est très facile de toucher des centaines de milliers d'utilisatrices et d'utilisateurs. À mesure que leur nombre d'abonnés augmente, les profils deviennent de plus en plus intéressants pour des coopérations commerciales avec des entreprises et leurs produits. Les **avantages de tels partenariats** pour les entreprises désireuses d'assurer leur promotion sont multiples :

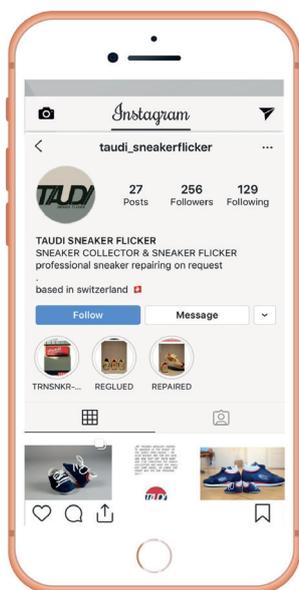
- ▶ Proximité avec le groupe cible (jeune)
- ▶ Contenus authentiques
- ▶ Amélioration de la crédibilité de la marque
- ▶ Engagement des abonnés
- ▶ Amélioration de la notoriété des (nouveaux) produits et de l'intérêt qui leur est porté
- ▶ Retours (clients) directs
- ▶ Portée au-delà de la communauté habituelle
- ▶ Meilleure perception de la marque
- ▶ Retour sur investissement élevé
- ▶ Impact sur la décision d'achat
- ▶ Ciblage ultra-précis
- ▶ Augmentation de la visibilité
- ▶ Génération de leads

Selon une étude de Talkwalker, 61 % des près de 800 spécialistes du marketing et des RP interrogés ont indiqué vouloir augmenter le budget alloué au marketing d'influence pour 2019. Ils sont même 69 % à considérer le marketing d'influence comme une priorité stratégique essentielle. Rien d'étonnant donc à ce que dans leur propre feed Instagram, les influenceurs abonnés testent, offrent ou mettent en avant une multitude de produits alimentaires, de purificateurs d'air ou encore de montres de luxe.

## TYPOLOGIE DES INFLUENCEURS

Face au nombre croissant d'entreprises cherchant à se faire de la publicité en coopérant avec des influenceurs, le nombre d'influenceurs existants est difficilement quantifiable. Instagram, l'une des plateformes de médias sociaux les plus en vue, concentre d'innombrables profils intéressants. Ils sont tous tellement variés qu'il existe une multi-

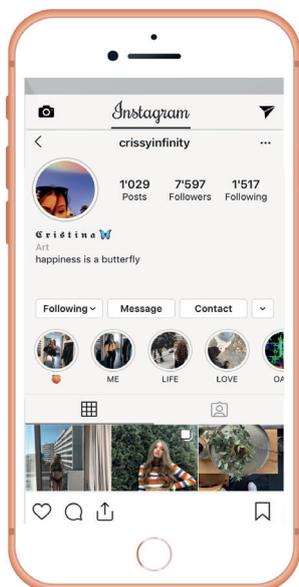
tude de possibilités d'en dresser la typologie. On peut par exemple les distinguer par plateforme, par thème (bien-être, alimentation, technique, humour, voyage, etc.), en fonction de l'origine de leur notoriété ou en fonction de leur origine régionale. Le nombre d'abonnés reste néanmoins le critère de classification le plus courant.



### ▶ NANO-INFLUENCEURS

Il s'agit de leaders d'opinion auxquels on attribue une expérience particulière par rapport à des thèmes précis au sein d'un groupe social limité. Les nano-influenceurs ne possèdent cependant qu'une portée restreinte (quelques centaines, voire quelques milliers d'abonnés tout au plus). Pour autant, ils disposent d'une grande autorité dans leur champ médiatique et génèrent donc un engagement élevé de la communauté.

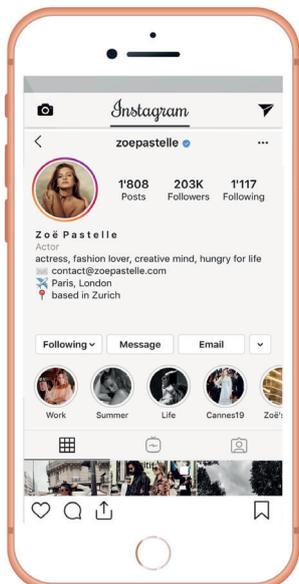
Lien : [@taudi\\_sneakerflicker](https://www.instagram.com/taudi_sneakerflicker)



### ▶ MICRO-INFLUENCEURS

Forts d'une grande expertise, ces influenceurs, agissant essentiellement en tant que spécialistes de leur domaine, jouissent au sein de leur communauté d'une crédibilité et d'une pertinence importantes. Ils s'engagent souvent dans un débat actif avec leurs abonnés, à l'occasion duquel ils approfondissent certains commentaires ou répondent aux messages privés. Cela se traduit par un taux d'engagement proportionnellement élevé. Les micro-influenceurs ont en général une portée de 1000 à 5 000 abonnés et ils ne sont la plupart du temps actifs que sur un seul canal.

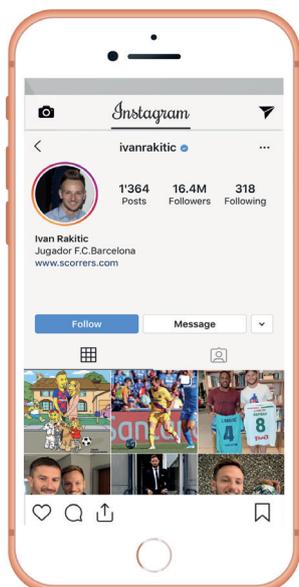
Lien : [@crissyinfinity](https://www.instagram.com/crissyinfinity)



### ▶ MACRO-INFLUENCEURS

Dans le cas d'un nombre d'abonnés supérieur, on parle de macro-influenceurs. En Suisse, la limite entre micro et macro-influenceurs est encore difficile à établir. En règle générale, on qualifie un profil de macro-influenceur dès lors que le seuil de plusieurs dizaines ou centaines de milliers d'abonnés est dépassé. Plus le nombre d'abonnés augmente, plus le taux d'engagement baisse. Il n'est pas rare que le canal change alors de nature, l'image de la personne en tant que marque passant au premier plan au détriment de l'autorité thématique. Souvent pris pour exemples, ces profils sont copiés et imités.

Lien : [@zoepastelle](https://www.instagram.com/zoepastelle)



### ▶ MÉGA-INFLUENCEURS

Les méga-influenceurs sont la plupart du temps des célébrités et stars traditionnelles comme Heidi Klum ou Leonardo DiCaprio, qui étaient déjà connus avant l'apparition des médias sociaux et qui peuvent s'appuyer sur une popularité existante. On qualifie également de méga-influenceurs les influenceurs qui ont su créer une communauté dépassant le million d'abonnés et qui sont ainsi devenus des genres de stars sur la scène des influenceurs. La portée exceptionnellement élevée de cette catégorie s'accompagne en revanche d'un taux d'engagement relativement faible d'environ 2 %.

Lien : [@ivanrakitic](https://www.instagram.com/ivanrakitic)

# LES RÔLES DES INFLUENCEURS

---

Dans le cadre d'une collaboration avec des influenceurs, différents profils de rôles peuvent par ailleurs se dessiner. En fonction de l'objectif visé par la campagne d'influence, il est intéressant d'analyser d'abord les partenaires potentiels par

rapport aux rôles recherchés. Pour déterminer le type d'influenceur le mieux adapté à la campagne prévue, il faut bien entendu que vous ayez clairement défini votre propre objectif en amont.

## ▶ **MULTIPLICATEUR**

L'influenceur est sélectionné avant tout en raison de l'ampleur de sa portée dans un champ thématique spécifique, les messages et le contenu pouvant souvent être diffusés de manière plus ciblée auprès de la communauté individuelle de ce partenaire.

## ▶ **CRÉATEUR DE CONTENU**

Lorsqu'il est désigné comme créateur de contenu, l'influenceur élabore pour le partenaire les contenus souhaités, qui seront ensuite publiés via les posts (sponsorisés) de l'entreprise désireuse d'assurer sa promotion. En ce sens, de nombreux influenceurs sont également des créateurs de contenu. Les profils les plus recherchés sont ceux d'influenceurs possédant une marque personnelle forte et capables de créer des contenus créatifs de qualité. Ces contenus jouiront d'une très grande crédibilité auprès du groupe cible.

## ▶ **PROTAGONISTE**

L'influenceur se trouve lui-même au centre des activités de communication. Des apparitions dans d'autres activités marketing des partenaires sont envisageables, par exemple des événements (en ligne) ou des jeux de rôles dans des spots télévisés.

## ▶ **ANIMATEUR**

Les influenceurs chargés du rôle d'animateur interviennent dans des débats (sous un post sponsorisé par exemple) relatifs à une marque ou à un produit en particulier et ils rythment le débat de leurs formulations personnelles.

## ▶ **CONSULTANT**

Du fait de leur expertise et de leurs compétences approfondies dans le domaine des médias sociaux, il est possible que des influenceurs interviennent (en arrière-plan) en tant que consultants pour des entreprises désireuses d'assurer leur promotion. À ce titre, ils endossent essentiellement des tâches de conseil dans le cadre de la conception, de la production de contenu, de la distribution et du community management.

## ▶ **AUTEUR DE TÉMOIGNAGES**

L'influenceur est une idole pour le groupe cible. Il intervient donc souvent au titre de conseiller en style ou pour toute autre mission similaire. Les produits que l'influenceur porte, recommande ou utilise lui-même gagnent la faveur du groupe cible et de la communauté respective de l'influenceur.

Étant donné le grand nombre de types d'influenceurs, le choix du bon influenceur n'est souvent pas si anecdotique. Il faut d'abord trouver des profils d'influenceurs susceptibles d'atteindre le groupe cible visé, puis établir une sélection. Cette

sélection dépend à son tour de l'objectif recherché. Car une campagne d'influence ne portera ses fruits que si vous savez exactement ce que vous souhaitez atteindre grâce à elle.

#### L'INFLUENCEUR SUISSE MOYEN :

En 2018, près de **3,62 millions de Suisses** ont utilisé des réseaux sociaux comme **Facebook, Twitter et Instagram**. Cette dernière plateforme photo enregistre à elle seule près de 2,5 millions d'utilisateurs suisses actifs. Voici ce que l'analyse de notre panel des 150 plus grands influenceurs suisses permet de constater :

- ▶ La **moyenne des abonnés** représente environ 220 000 utilisatrices et utilisateurs. La médiane (une moitié des influenceurs a plus d'abonnés que la médiane, et l'autre moitié moins) s'élève en revanche à environ 65 000 utilisatrices et utilisateurs qui suivent les comptes respectifs.
- ▶ Au premier semestre 2019, **13 nouveaux posts** ont été enregistrés chaque mois par influenceur, soit une nouvelle publication tous les deux ou trois jours.
- ▶ Chaque post a généré un **engagement** d'en moyenne 8600 likes et commentaires, ce qui représente un taux d'engagement d'à peu près 3,9 %. Sur la base du nombre moyen d'abonnés des comptes analysés, cette valeur est parfaitement remarquable.
- ▶ Au cours des six premiers mois de l'année, les influenceurs analysés ont enregistré une **croissance moyenne de leur compte** de 6 %, sachant que le mardi est la journée qui « rapporte » le plus de nouveaux abonnés.
- ▶ Parmi les **hashtags les plus prisés**, on recense sans surprise ceux en lien avec le pays d'origine des influenceurs analysés : dans près d'un post sur cinq parmi les plus de 10 000 publications évaluées, il était fait référence à la Suisse avec des hashtags comme #switzerland, #inlovewithswitzerland ou #visitswitzerland.
- ▶ La **communication** se fait en grande partie en anglais : près de 73 % des posts analysés ont été rédigés en anglais. Les publications en allemand (12 % des posts analysés) et en français (6 %) suivent loin derrière.

## SÉLECTION DES INFLUENCEURS

Pour trouver le bon influenceur, il faut d'abord savoir précisément quel est l'objectif recherché dans le cadre d'une coopération potentielle. Il peut s'agir par exemple des objectifs de campagne suivants, qu'il convient dans l'idéal de définir en lien avec les objectifs marketing supérieurs :

- ▶ Amélioration de la notoriété de la marque et du produit
- ▶ Accès à de nouveaux groupes cibles
- ▶ Fidélisation à la marque
- ▶ Développement de l'interaction avec la communauté
- ▶ Amélioration de l'image de marque
- ▶ Génération de leads
- ▶ Augmentation des ventes

Dans un second temps, il vous faudra définir le **groupe cible** que vous souhaitez atteindre dans le cadre du partenariat envisagé. L'essentiel étant que l'audience de l'influenceur sélectionné coïncide le plus possible avec le groupe cible visé et que le partenaire choisi soit en phase avec les valeurs et messages de votre marque. Les groupes cibles peuvent par exemple être déterminés selon des critères socio-économiques, géographiques, psycho-démographiques ou toute autre caractéristique de comportement mesurable. Certains aspects relatifs au contenu doivent eux aussi être pris en compte : quels sont les thèmes qui intéressent le groupe cible visé et quels sont les atouts des partenaires potentiels par rapport à ces champs thématiques ?

Une fois que l'objectif de la campagne, le budget et les groupes cibles ont été définis, et une fois qu'une sélection de profils d'influenceurs potentiels, répondant à tous les critères principaux de la coopération, a été établie, vous aurez à analyser d'autres éléments pour effectuer un choix définitif.

L'influenceur envisagé est-il déjà « saturé » d'autres partenariats ? Une question à laquelle il est relativement simple de répondre et qu'il convient donc de se poser d'entrée de jeu. Et en particulier, cet influenceur est-il engagé auprès d'autres entreprises et/ou produits similaires ? Le cas échéant, vous courez le risque de nuire à votre propre crédibilité ainsi qu'à l'efficacité de votre campagne en raison du manque **d'exclusivité et d'authenticité**. Il est important dans ce contexte d'analyser non seulement les partenariats existants et leur organisation, mais aussi la **présence générale de l'influenceur** sur les plateformes respectives. Par exemple, si l'influenceur n'est pas régulièrement actif et qu'il poste toujours les mêmes motifs dans un style hétéroclite, la question du partenariat devra être reconsidérée. À savoir également qu'il ne suffit pas d'évaluer l'influenceur en tant que tel, il faut aussi appréhender la communauté dans son ensemble. Autre élément essentiel : **l'analyse de l'engagement**, c'est-à-dire la somme de toutes les interactions possibles sur une plateforme, ainsi que la **qualité des abonnés**. Selon HypeAuditor, le taux d'engagement moyen sur Instagram par exemple varie en fonction du nombre d'abonnés :

- ▶ 1000 - 5000 abonnés : 5,60 %
- ▶ 5000 - 20 000 abonnés : 2,43 %
- ▶ 20 000 - 100 000 abonnés : 2,15 %
- ▶ 100 000 - 1 mio. d'abonnés : 2,05 %
- ▶ Plus d'un million d'abonnés : 1,97 %

L'interaction en elle-même n'est pas un critère suffisant, il est aussi important de savoir qui interagit avec les contenus. Si une majorité de commentaires sont rédigés dans une langue étrangère exotique sur le compte d'un influenceur suisse, il y a de bonnes raisons de penser que ces **likes et abonnés ont été achetés**. Il faut également vérifier que les abonnés de l'influenceur en question sont bien de vrais utilisatrices et utilisateurs, par exemple en contrôlant rapi-

dement les profils des différents abonnés. Enfin, et c'est un aspect souvent négligé, il convient de s'assurer que les contenus publiés d'un profil et la personne qui en est à l'origine coïncident bien avec votre marque. Cette **compatibilité avec la marque (brand fit)** est importante non seulement pour la marque à promouvoir, mais aussi pour l'influenceur. Elle contribue d'ailleurs souvent à la décision de l'influenceur d'accepter le partenariat.

Une fois le choix effectué, il faudra encore définir certaines conditions-cadres, comme un hashtag pour la campagne ainsi que le lien correct vers les profils à référencer. L'analyse de précédents partenariats vous permettra de savoir si l'influenceur s'en charge.

Pour obtenir le meilleur impact, les différents influenceurs doivent disposer de la plus grande **marge de manœuvre possible en termes de création de contenu**. Il est cependant impératif de préciser clairement les limites du partenariat en ce qui concerne la rédaction de contenus et

les compétences en storytelling de l'influenceur. Nous recommandons par ailleurs de jeter un œil à la structure des contenus de marque existants afin de vous faire une idée de la nature de la compatibilité du partenariat. En cas de doute, vous pouvez toujours demander à voir les posts avant publication. Cela dit, un partenariat avec un influenceur implique toujours de lui céder une grande partie du contrôle de la campagne. Car un influenceur ne révélera toute son efficacité que si la communauté le juge crédible et authentique.

Lorsque vous avez trouvé l'influenceur adapté et défini les conditions-cadres de votre partenariat, essayez d'en tirer profit à long terme. Votre objectif doit ainsi être l'intégration du groupe cible à votre communauté, ou par exemple son inscription sur un site web. Dès la mise en route du partenariat, pensez en outre à **vérifier la performance et l'impact de la campagne**. En fonction des objectifs marketing ou de campagne cités plus haut en guise d'exemples, les métriques suivantes peuvent être utilisées pour mesurer l'efficacité de campagnes d'influence :

Objectif commercial	Objectif de la campagne / de la communication	Chiffres-clés
<b>Augmentation du chiffre d'affaires</b>	Attention et perception	Portée Impressions Mentions
	Perception	Interactions Vues de vidéos Utilisation de hashtags Rupture de la tonalité (si l'image de marque doit être améliorée)
	Réflexion/ génération d'un intérêt	Clics sur page d'accueil Leads Installations d'application
	Conversions	Ventes
	Fidélité	Activités et ventes (clients existants)

Représentation libre inspirée de BVDW 2016

## EXEMPLE DE CLIENT

Nous avons établi pour notre client « Favre-Leuba », sur la base des informations et métriques susmentionnées, un framework destiné à évaluer la performance et l'impact de différents partenariats. La combinaison des métriques nécessaires et la définition personnalisée des dimensions d'analyse ont permis d'identifier les chiffres-clés importants de la campagne et de formuler des recommandations d'action basées sur des faits pour les coopérations à venir.

### INFLUENCEUR : ADRIAN BALLINGER



**Nom :** Adrian Ballinger  
**Date de naissance :** 01.01.1976  
**Lieu :** Californie  
**Profession :** Skieur alpin et alpiniste

**Portée potentielle :** 188 k  
**Taux d'engagement :** 6,19 %



DIMENSION	NOTE	INFORMATIONS-CLÉS
Présence	5/5	Actif sur les plateformes pertinentes avec une base d'abonnés impressionnante sur Instagram.
Contenu	3/5	Publications croisées sur Facebook et Twitter depuis Instagram. Feed bien entretenu sur Instagram.
Branded Content	1/5	Contenu de marque relativement faible par rapport au volume des publications.
Engagement	3/5	Taux d'engagement impressionnant sur Instagram, quasiment inexistant sur Twitter et entre les deux sur Facebook.
Exclusivité	4/5	À l'exception de « The North Face », pas d'autre sponsor majeur visible.
Brand Fit	4/5	La compatibilité avec la marque serait parfaite, mais il faudrait davantage de publications offrant plus de visibilité pour créer une vraie sensibilisation à la marque.
Audience	5/5	L'audience est surtout composée d'hommes âgés de 18 à 34 ans qui s'intéressent aux sports extrêmes.
<b>NOTE</b>	<b>25/35</b>	

#### ARGUS Influencer Framework

Nous avons analysé les partenariats existants à l'aide de notre Influencer Framework afin d'identifier et d'évaluer toutes les dimensions perti-

nentes pour le client. Le système de notation par points nous a ensuite permis de déterminer le potentiel global du partenariat.

# DIMENSIONS

---

## ▶ PRÉSENCE

Nous nous intéressons ici à la présence sur les différentes plateformes. Pour obtenir une note élevée, l'influenceur doit être actif sur les réseaux sociaux souhaités, publier des contenus adaptés à la plateforme et disposer d'une bonne base d'abonnés sur tous les canaux.

## ▶ CONTENU

Cette dimension analyse les publications du point de vue du contenu et de la forme. L'influenceur sera bien noté s'il poste régulièrement des motifs variés dans un style attractif et surtout homogène.

## ▶ BRANDED CONTENT

Pour se distinguer dans cette catégorie, l'influenceur doit être capable de bien mettre en scène les contenus dont il assure la promotion, ainsi que d'utiliser les hashtags et mentions appropriés. Il ne doit par ailleurs inclure aucun autre sponsor, partenaire ou produit dans une même publication.

## ▶ ENGAGEMENT

Le taux d'engagement général du profil n'est pas le seul qui nous intéresse ici. Nous regardons aussi et surtout le taux d'engagement des « posts sponsorisés ». S'il est plus bas que d'ordinaire dans le profil, la note baisse.

## ▶ EXCLUSIVITÉ

Cette catégorie vise à vérifier si l'influenceur travaille déjà en collaboration avec de nombreux autres partenaires ou sponsors. Plus le profil est chargé de posts payés, plus la note attribuée est basse.

## ▶ BRAND FIT

Dans cette dimension, l'influenceur sera bien noté s'il représente correctement la marque à promouvoir et s'il adhère à ses valeurs.

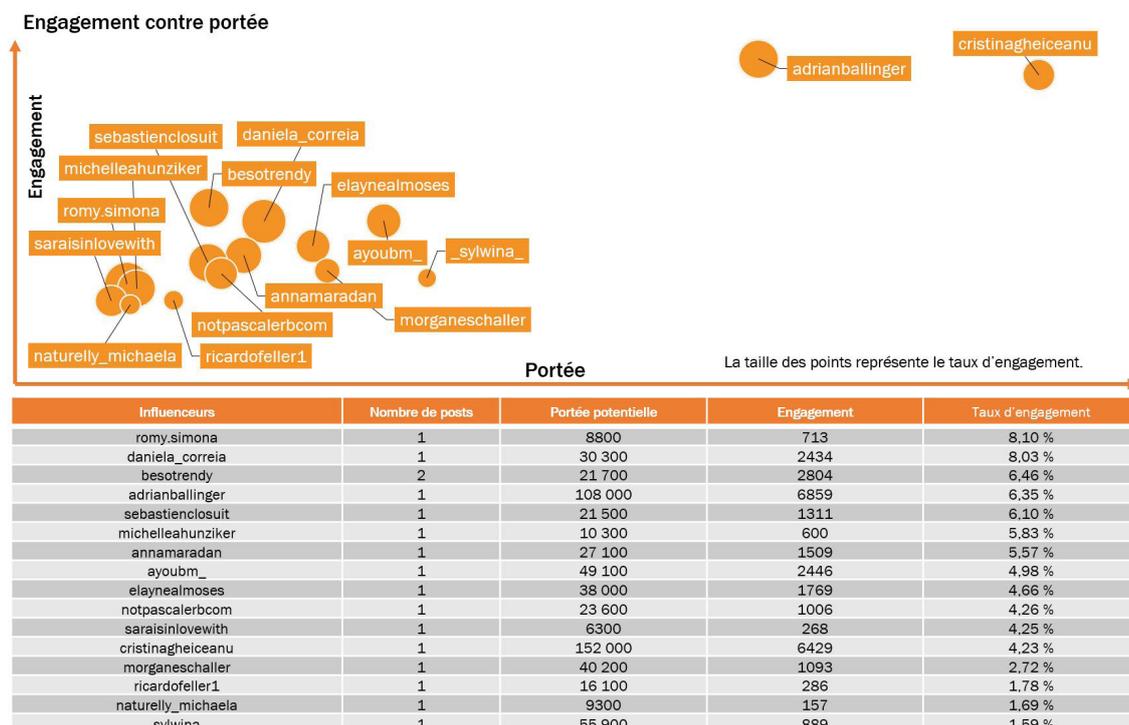
## ▶ AUDIENCE

Nous cherchons ici à vérifier dans quelle mesure les abonnés d'un profil coïncident avec la campagne prévue ou avec la marque et s'il s'agit de vrais abonnés provenant du pays d'origine souhaité.

Toutes les dimensions énoncées font l'objet d'une analyse individuelle en fonction de l'objectif visé et de la marque. Il se peut donc tout à fait par exemple que l'exclusivité n'ait pas une impor-

tance capitale, et que la présence de marques prestigieuses soit en revanche un atout de taille. La logique de notation est ensuite adaptée à chaque problématique et à l'objectif recherché.

### INFLUENCEURS : PERFORMANCE



#### Influencer Performance Scorecard selon l'ARGUS Framework

Dans le cadre de l'évaluation des partenariats existants, l'efficacité enregistrée jusque-là joue elle aussi un rôle central. Il s'agit d'analyser dans quelle mesure les objectifs de campagne ont été atteints et quel a été le taux d'engagement sur

les posts pertinents. Il convient également d'appréhender la perception du partenariat en dehors des médias sociaux et des profils respectifs des influenceurs (earned media).



**FAVRE-LEUBA**

« Le framework et le reporting sur mesure d'ARGUS DATA INSIGHTS nous ont permis de mieux analyser l'impact de nos partenariats et de nous constituer une base solide pour la prise de décisions fondées dans le cadre de nos futures campagnes. »

Reema Vazirani, Responsable Marketing chez Favre-Leuba

## CONCLUSION

Le marketing d'influence fait partie des disciplines les plus populaires actuellement dans l'univers du marketing. Les répartitions et les rôles dans lesquels les influenceurs peuvent se classer sont au moins aussi variés que le nombre de partenariats potentiels qu'ils représentent. Pour garantir l'efficacité de votre marketing d'influence, vous devez prendre en compte de nombreux facteurs.

L'un des plus importants consiste à avoir défini clairement l'objectif de votre campagne afin de vous y tenir par la suite. Le taux de réalisation de ces objectifs permettra au final de mesurer la réussite de votre campagne, sachant qu'un reporting fondé servira de base centrale à la prise de décisions pour tous les autres partenariats éventuels.

## SOURCES

Alice Audrezet, Gwarlann de Kerviler (2019). How brands can build successful relationships with influencers:

<http://bit.ly/2M30aWx>

Ann-Kathrin Tegtmeier (2017). Micro, Macro, Nano und Mega – die Unterschiede von Influencern in Reichweite und Einfluss: <http://bit.ly/2B0G7CO>

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2016). Erfolgsmessung in Social Media:

<http://bit.ly/33k83Nm>

Cornelia Dlugos (2019). 12 Influencer-Typen und wie sie uns beeinflussen: <http://bit.ly/2MsEOkC>

Eduard Luta (2018). Die 10 Vorteile von Influencer Marketing, die alle Marketing-Profis wissen sollten:

<http://bit.ly/2MsJRkP>

Frank Deges. Gabler Wirtschaftslexikon: Influencer: <http://bit.ly/2MzLpKa>

HypeAuditor (2019). The State of Influencer Marketing 2019: <http://bit.ly/2Msfw66>

Isabel Kautnick: Influencer, Markenbotschafter & Testimonials: <http://bit.ly/33k1wSM>

Meg Carpenter (2019). Wie Sie die besten Instagram Influencer finden, um Ihre Marke zu promoten:

<http://bit.ly/2AX7MU7>

Nadja Enke, Nils S. Borchers (2018). Management strategischer Influencer-Kommunikation:

<http://bit.ly/35IOfeb>

Robert B. Cialdini (2008). Influence: Science and Practice. Allyn & Bacon (5. Ausgabe).

Robert B. Cialdini (2002). Wie Sie andere für ihre Pläne gewinnen. In: Harvard Business Manager, 2012-02.

Talkwalker (2019). Der globale Zustand des Influencer-Marketings im Jahr 2019: <http://bit.ly/2IFJS8V>

## MENTIONS LÉGALES

**CURDIN CAPOL**

**Responsable de projet Analyse média et Analyse des médias sociaux**

T +41 44 388 82 84 | E [curdin.capol@argusdatainsights.ch](mailto:curdin.capol@argusdatainsights.ch)

**ELIANE KNECHT**

**Responsable des Analyses crossmédia**

T +41 44 388 82 70 | E [eliane.knecht@argusdatainsights.ch](mailto:eliane.knecht@argusdatainsights.ch)

**DANIJELA PRERADOVIC**

**Responsable Marketing & Communication**

T +41 44 388 82 73 | E [danijela.preradovic@argusdatainsights.ch](mailto:danijela.preradovic@argusdatainsights.ch)

Ce document est protégé par des droits d'auteur. Une autorisation écrite doit être demandée à ARGUS DATA INSIGHTS Schweiz avant toute utilisation autre qu'à des fins personnelles.

### CE SERVICE VOUS INTÉRESSE ?

N'hésitez pas à nous contacter. Nous vous ferons parvenir une offre personnalisée sans engagement. Nous sommes à votre disposition pour toute question ou renseignement complémentaire. Vous pouvez nous joindre par téléphone (+41 44 388 82 10) ou e-mail ([analyse@argusdatainsights.ch](mailto:analyse@argusdatainsights.ch)).