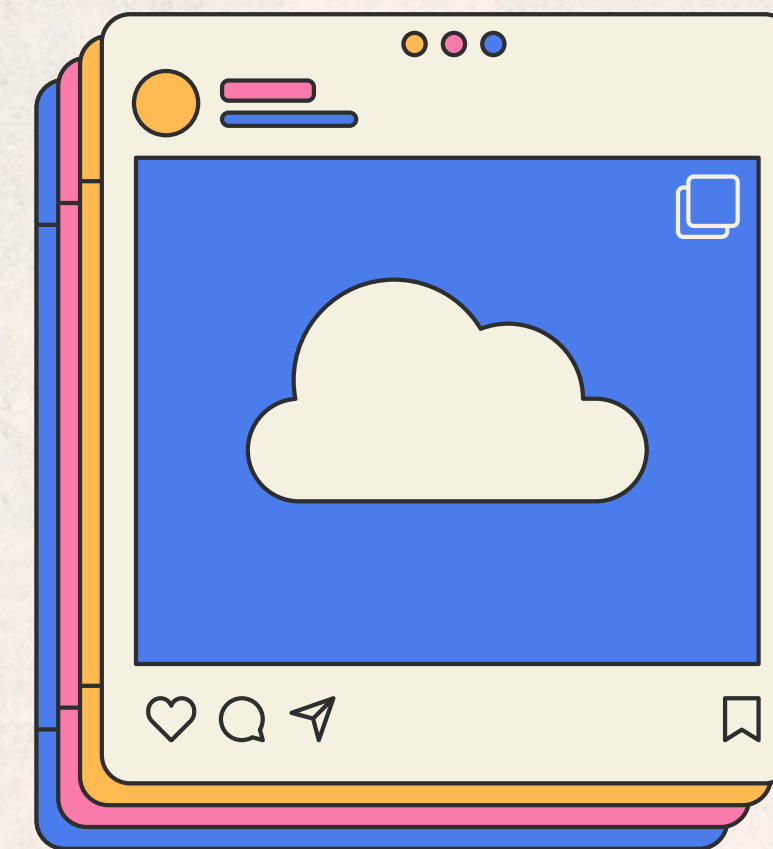
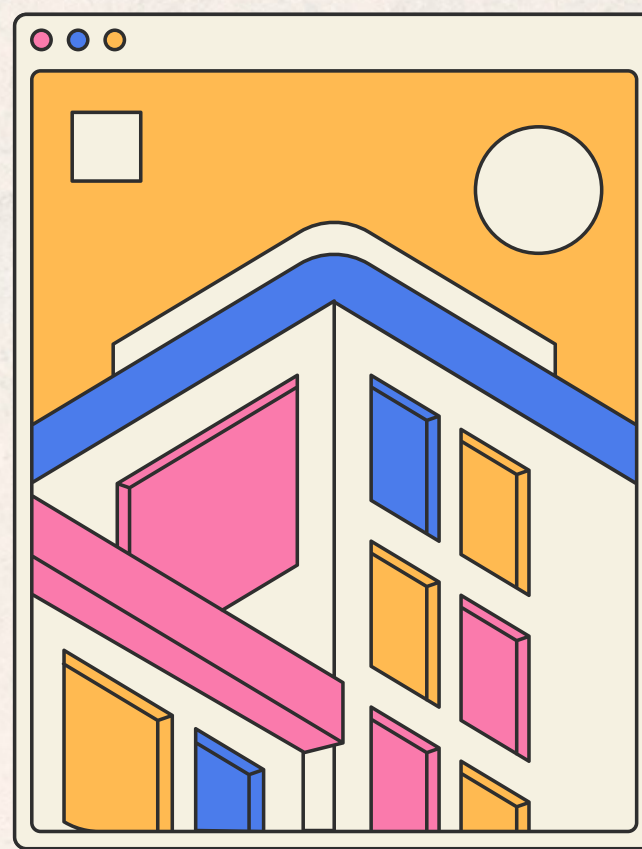
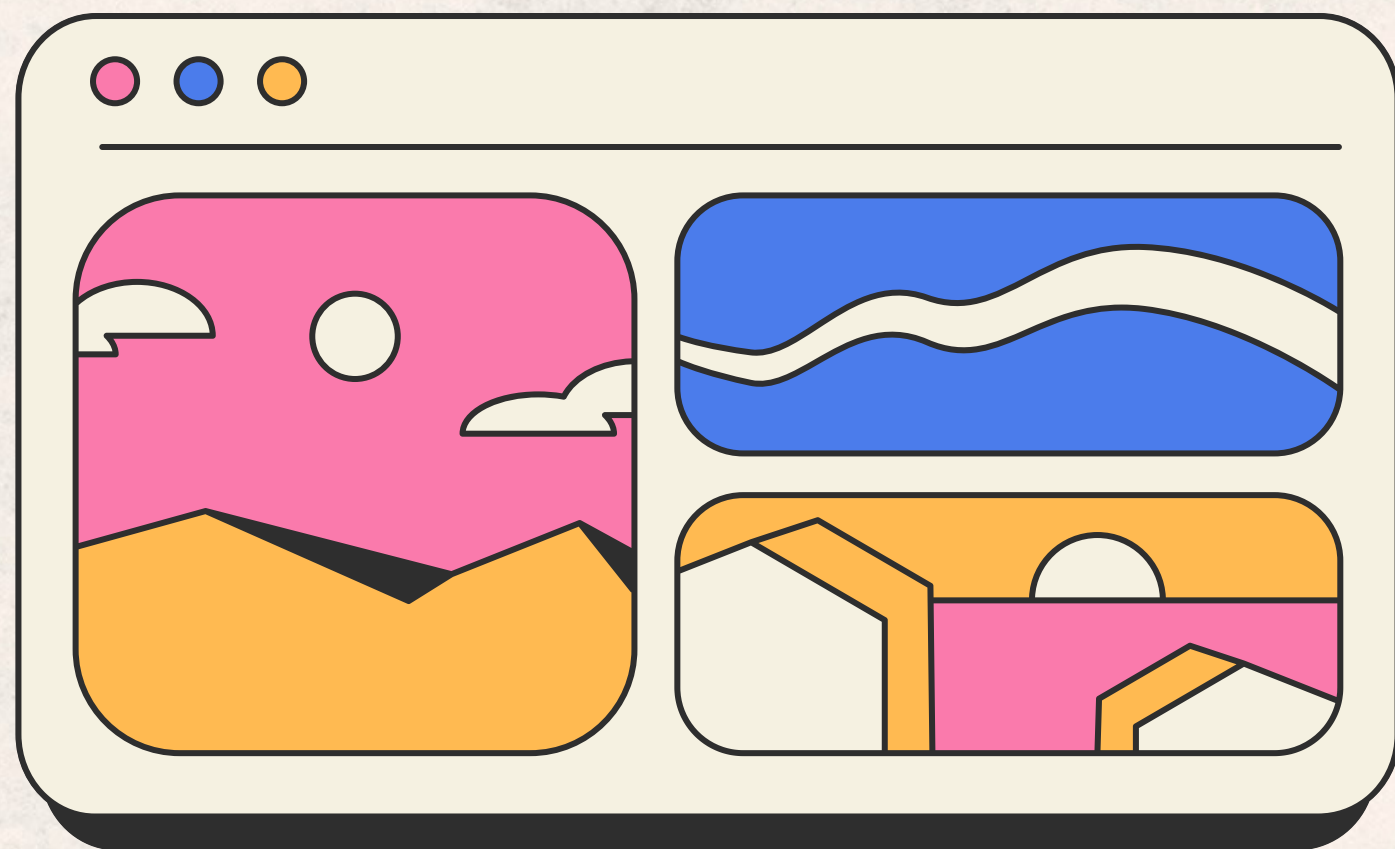
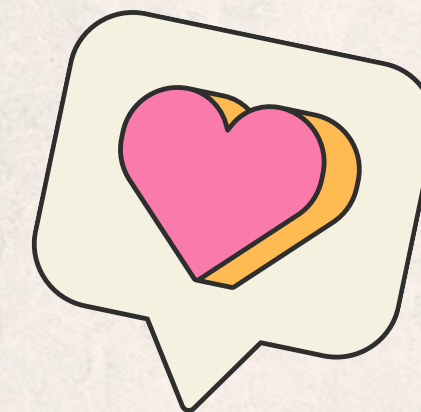


Démystifier les influenceurs



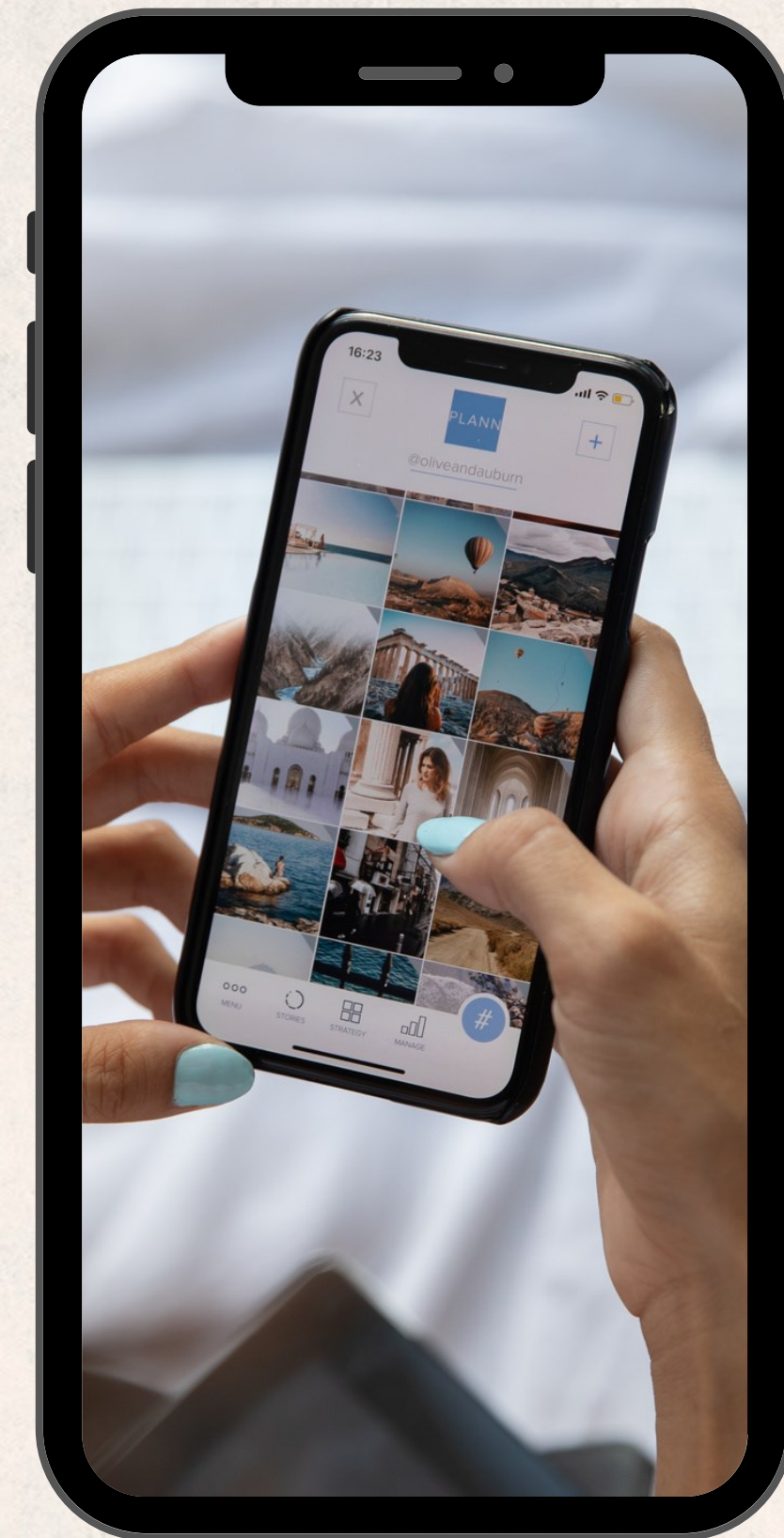
Qu'est-ce que l'influence?

L'influence est l'action, généralement lente et continue, d'une personne, d'une circonstance ou d'une chose qui agit sur une autre.

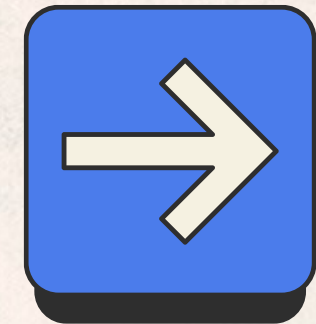
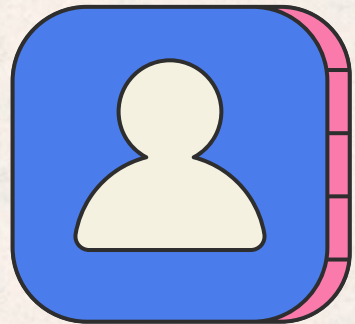
Exemples : l'influence des courants marins sur le climat.

L'influence est aussi l'autorité, le crédit, l'ascendant reconnu d'une personne ou d'un groupe sur quelqu'un ou sur quelque chose.

Exemples : être sous l'influence de son ami, d'un parti politique ou encore l'influence de la religion sur la morale.



Comment cela s'applique à travers les générations?



1945-60

Baby Boomer

Radio et
télévision

1961-80

Génération X

Télévision et
ordinateurs

1981-95

Génération Y

Télévision et
ordinateurs

**1995 à
aujourd'hui
Z et Alpha**

Médias
sociaux

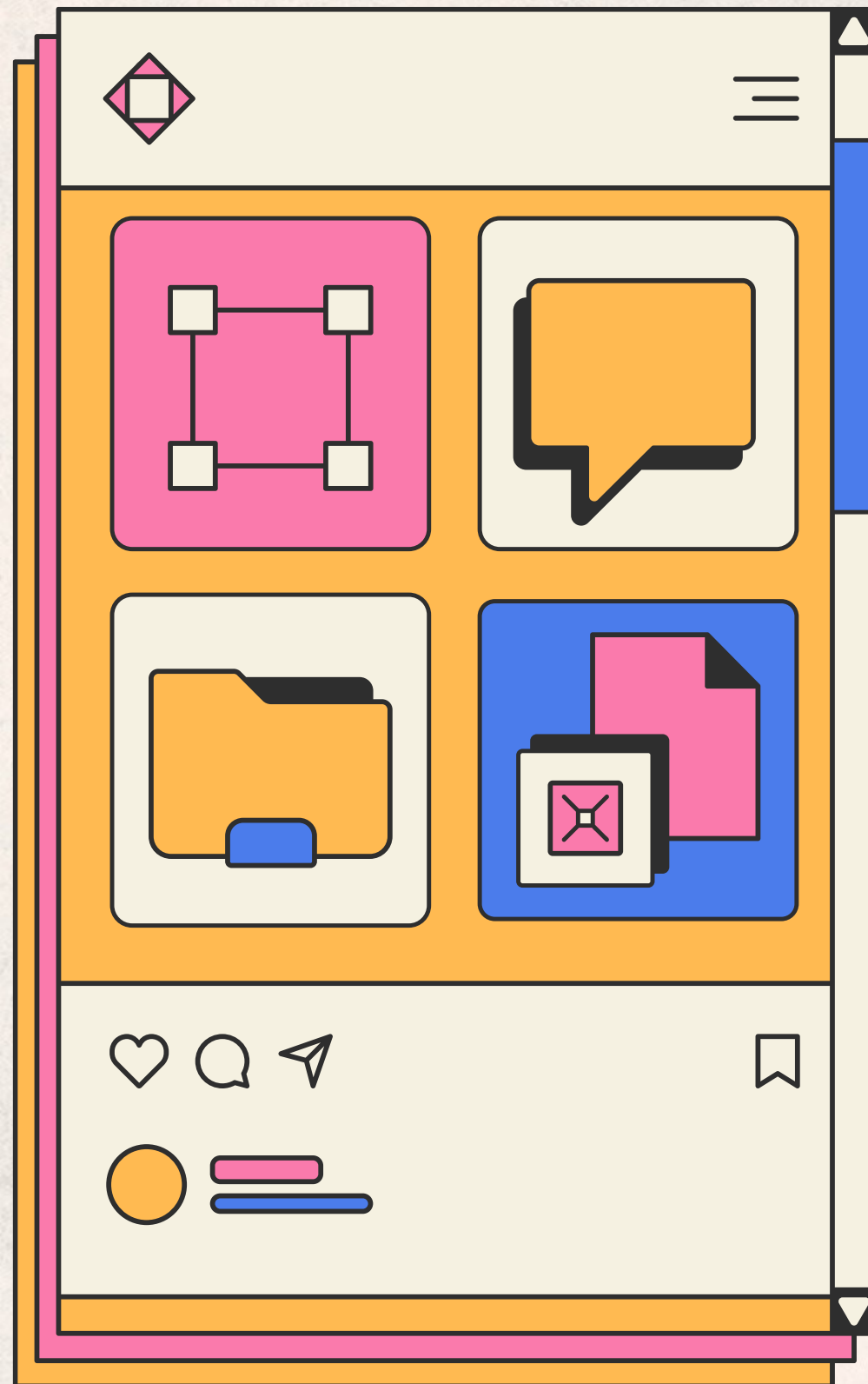


Apparition de la Génération « C »

« C » comme connectée, communicante, centrée sur les contenus, « computérisée », communautaire, cliquant tout le temps. Il ne s'agit pas d'une génération en particulier comme les X, Y, etc.

Pour certains sociologues, la génération « C » n'est pas une question d'âge, mais de comportement. Ainsi une personne de la Génération X qui serait née entre 1960 et 1980 pourrait très bien faire partie de la Génération « C » tout comme un Baby-Boomer ou un Alpha.

« Les consommateurs de la génération C pèseront très lourd en 2040. Les entreprises doivent se préparer aux changements qu'ils imposeront. » (2011, [Friedrich](#))



Mais c'est quoi au juste?

Le marketing d'influence fait appel à des créateurs de contenu, connus et respectés dans leur domaine, pour améliorer la notoriété d'une marque, augmenter le trafic vers ses plateformes ou mettre de l'avant ses produits ou services auprès d'un auditoire précis.

Des ambassadeurs bien choisis, authentiques et honnêtes peuvent donc représenter une option intéressante pour les organisations souhaitant rejoindre un public cible personnalisé et adapté, et ainsi diversifier leurs stratégies de communication.

5 types d'influenceurs

Les personnes célèbres

- Chanteurs ;
- Acteurs ;
- Sportifs.

Embauchés par les marques pour devenir leur égérie.

Existe depuis très longtemps, avant l'arrivée de l'internet.

N'est pas leur métier premier, mais la création de partenariats avec des marques fait de ces célébrités des influenceurs.

Les superstars du Web

Se sont fait connaître sur le web

Ils sont capables, avec un tweet, un post ou une vidéo, de générer beaucoup de visibilité et de trafic.

En plus de recevoir de nombreux produits de la part des marques, ces influenceurs sont payés en fonction de leur notoriété.

Pour les plus grandes stars du Web, un partenariat avec une marque peut leur rapporter gros.

Les clients satisfaits

Peu autant être un influenceur qu'une personne avec peu d'abonnés

Promouvoir un produit sans pour autant réclamer une rémunération.

Faire attention si un influenceur est mécontent d'un produit, cela peut avoir des conséquences lourdes pour certaines entreprises.

Les influenceurs spécialisés

Tiennent des comptes ou des blogues sur des secteurs de niche.

Plus légitime de parler de leur sujet, contrairement aux influenceurs généralistes.

Ils attirent un public réellement intéressé par le thème abordé, ce qui peut être intéressant pour les marques puisque la visibilité sera ciblée.

Donc, il y a plus de chance que la campagne fonctionne et que les gens achètent leurs produits.

Les micro-influenceurs

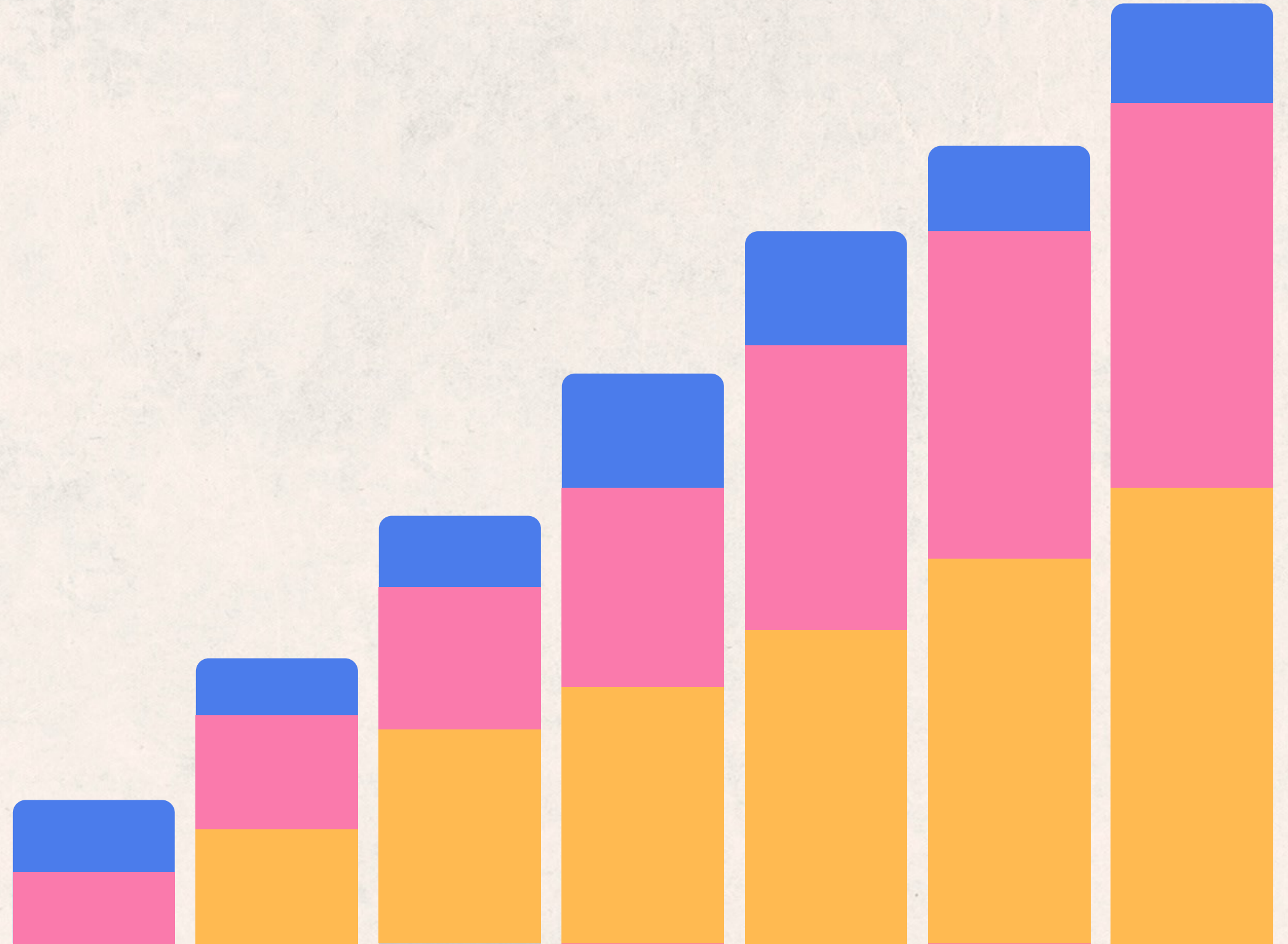
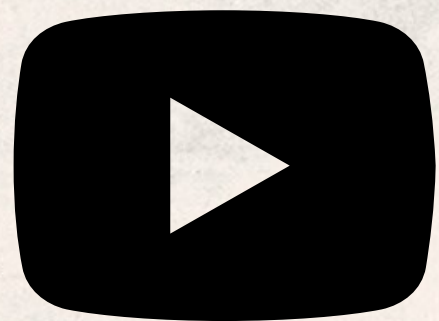
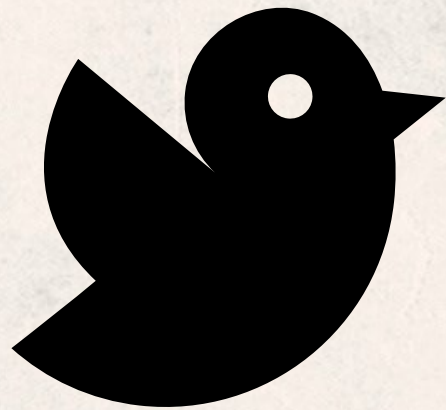
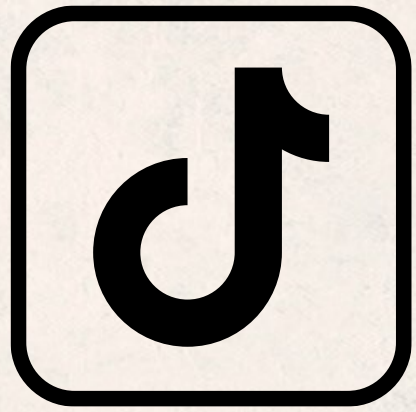
Regroupe les personnes qui ont une petite communauté.

Les micro-influenceurs sont souvent appréciés pour leur proximité avec leur public.

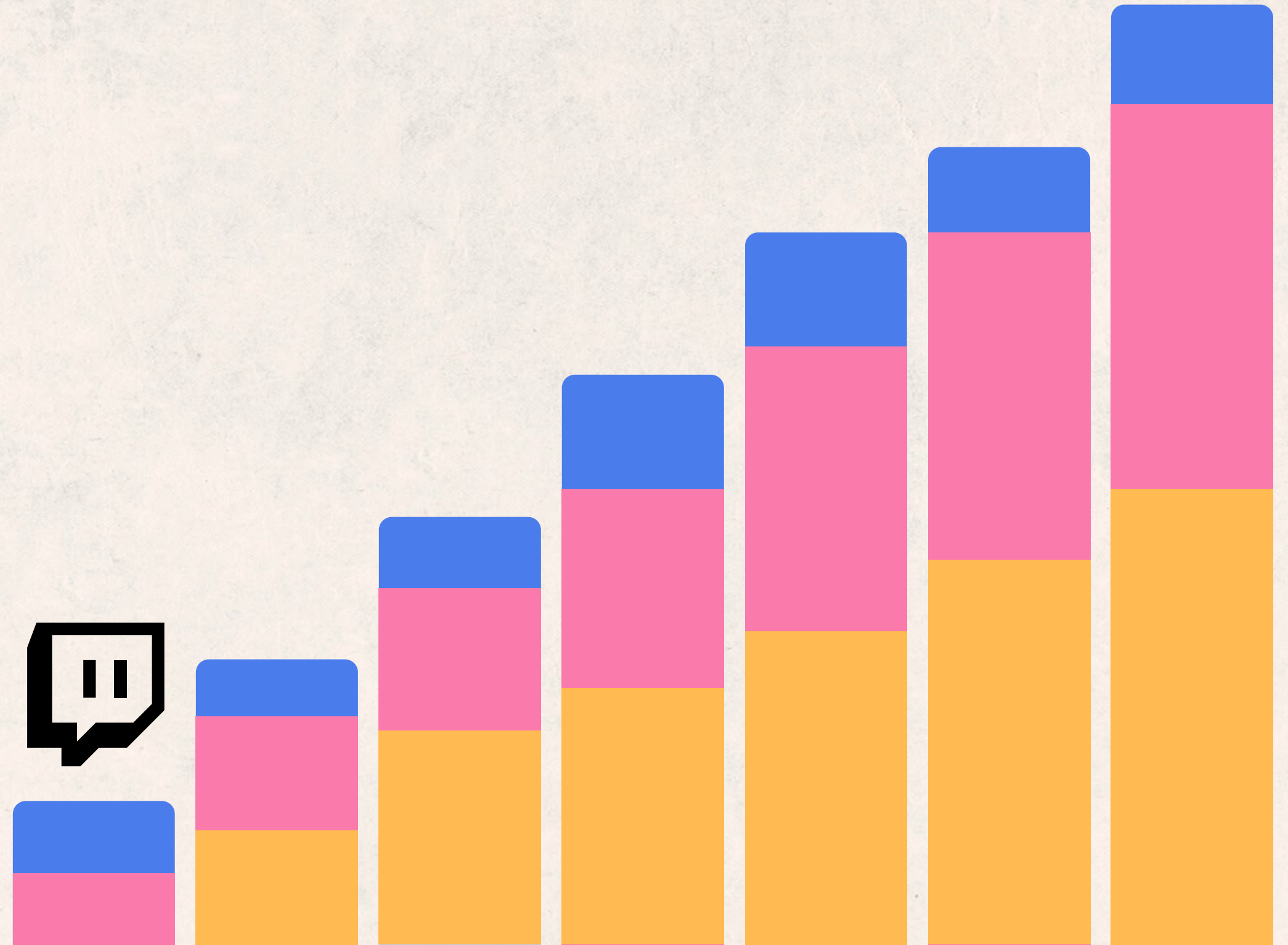
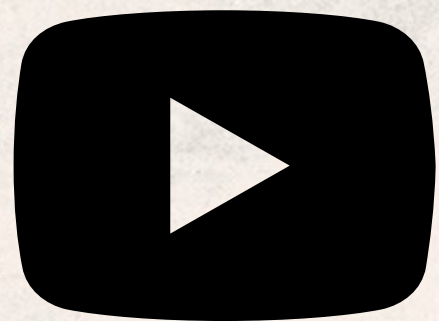
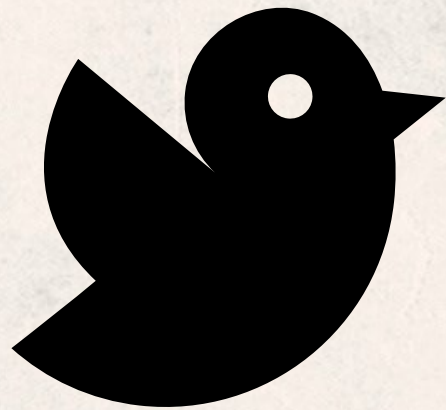
Ils sont donc plus accessibles vis-à-vis de leurs abonnés, mais aussi des marques.

Créer un partenariat avec un micro-influenceur est donc plus facile et moins coûteux.

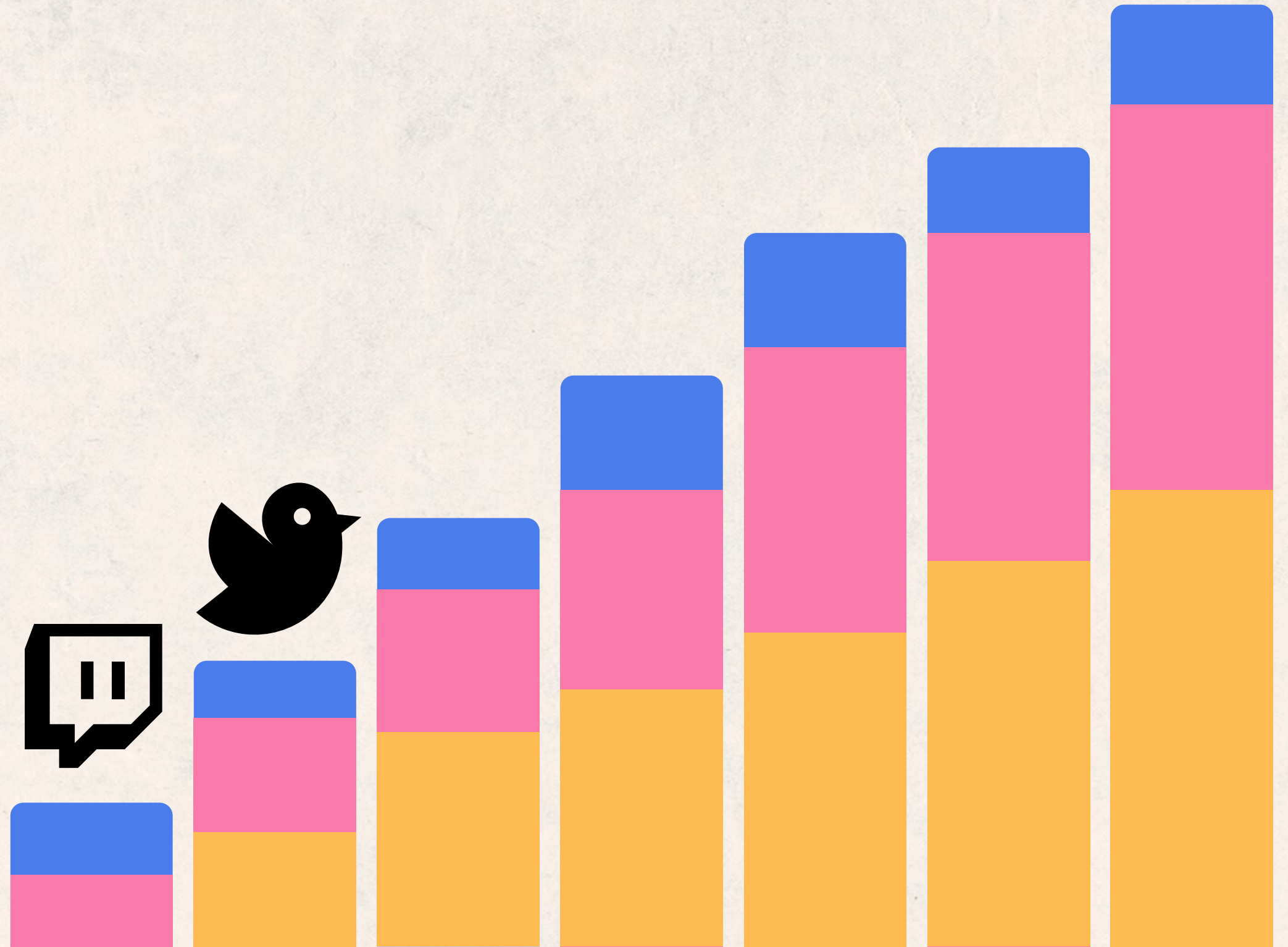
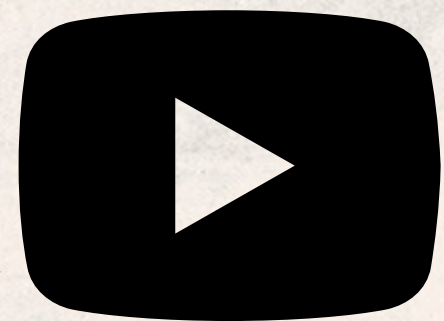
Plateformes les plus utilisées



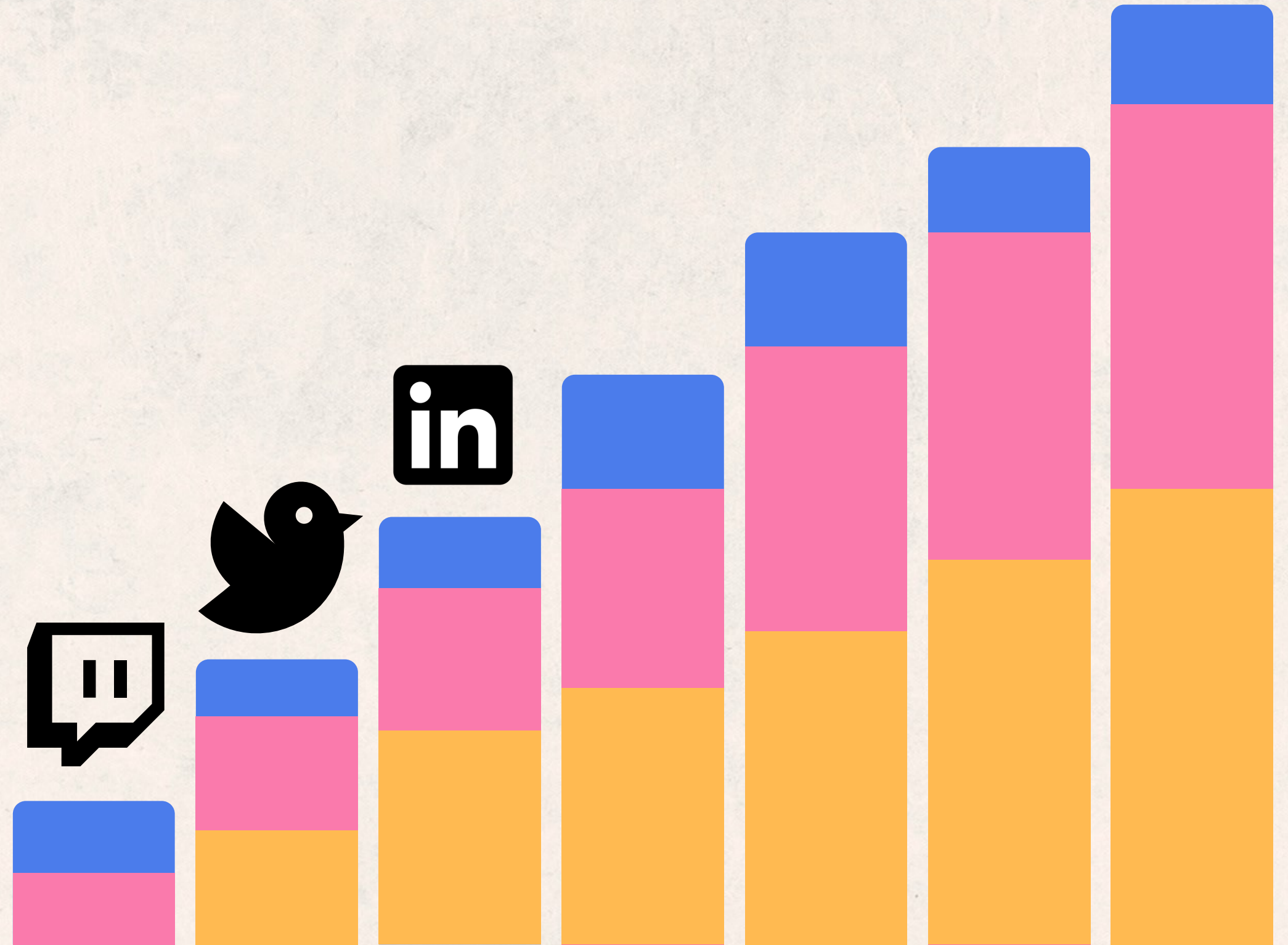
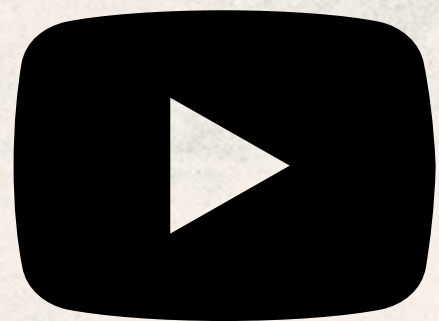
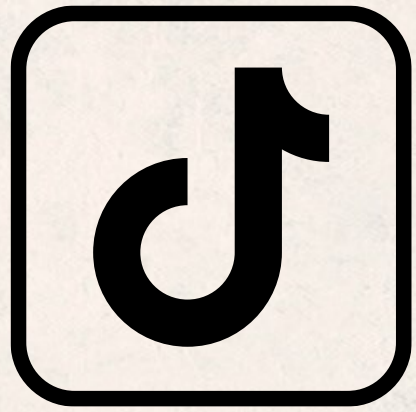
Plateformes les plus utilisées



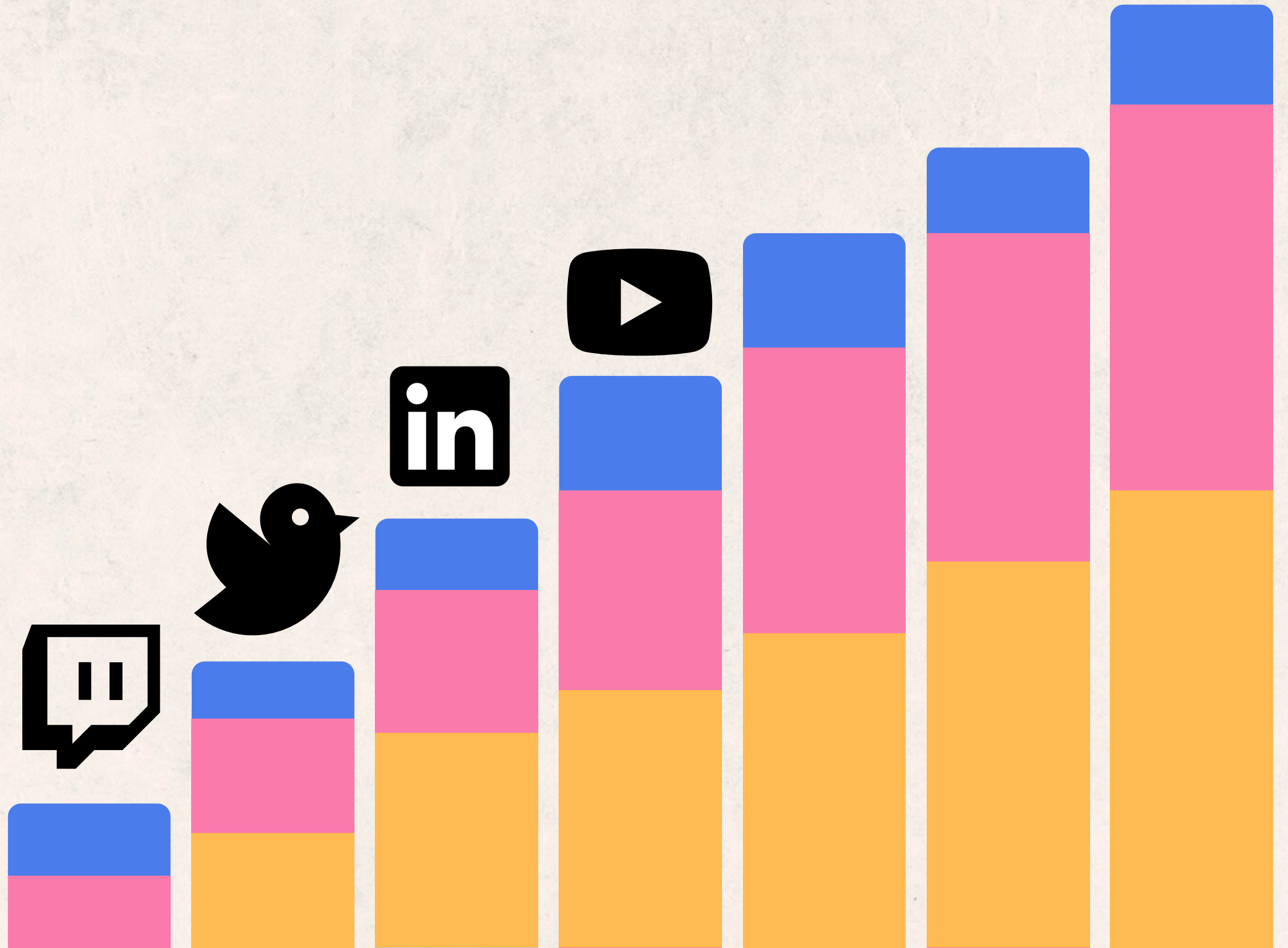
Plateformes les plus utilisées



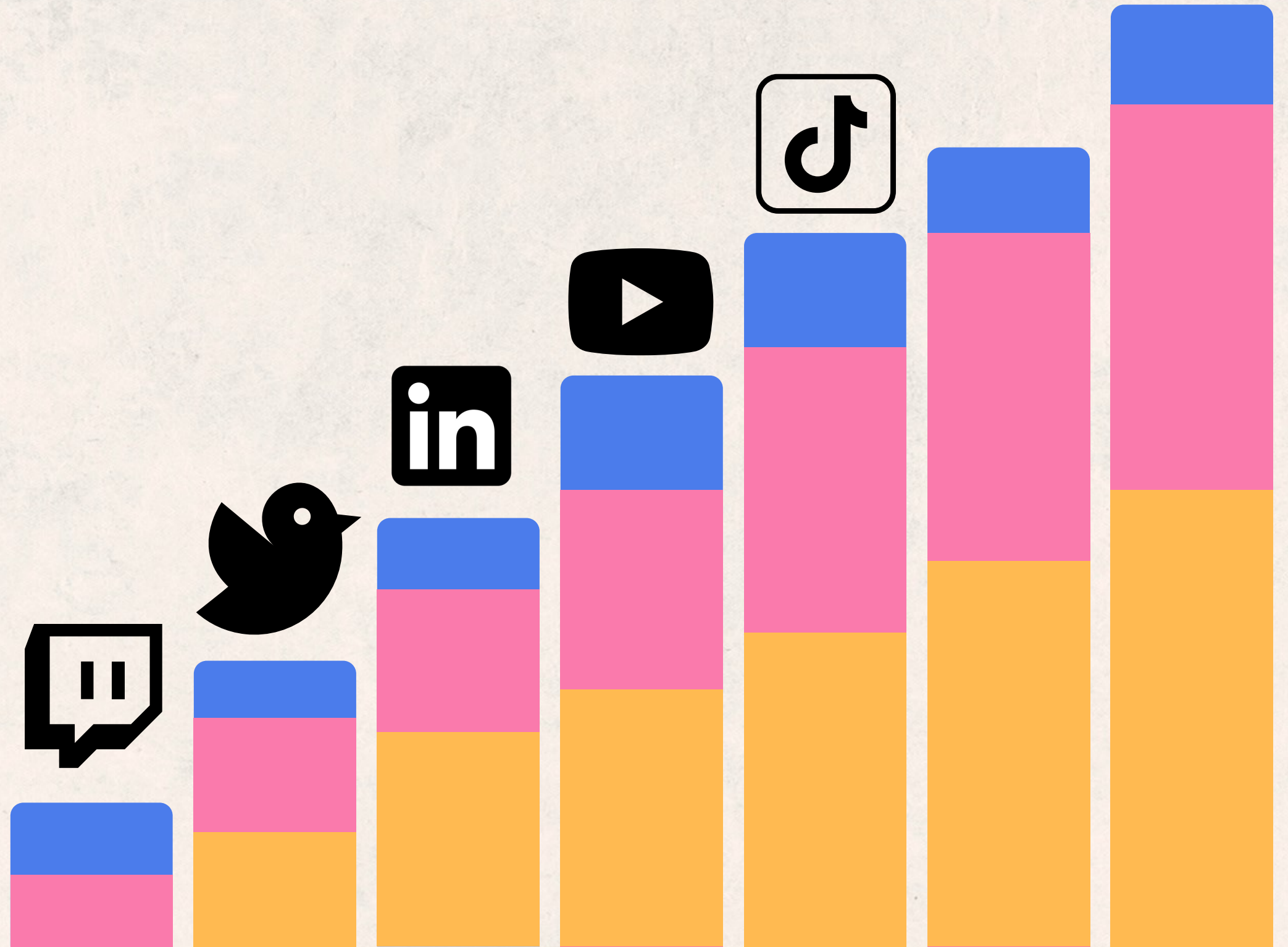
Plateformes les plus utilisées



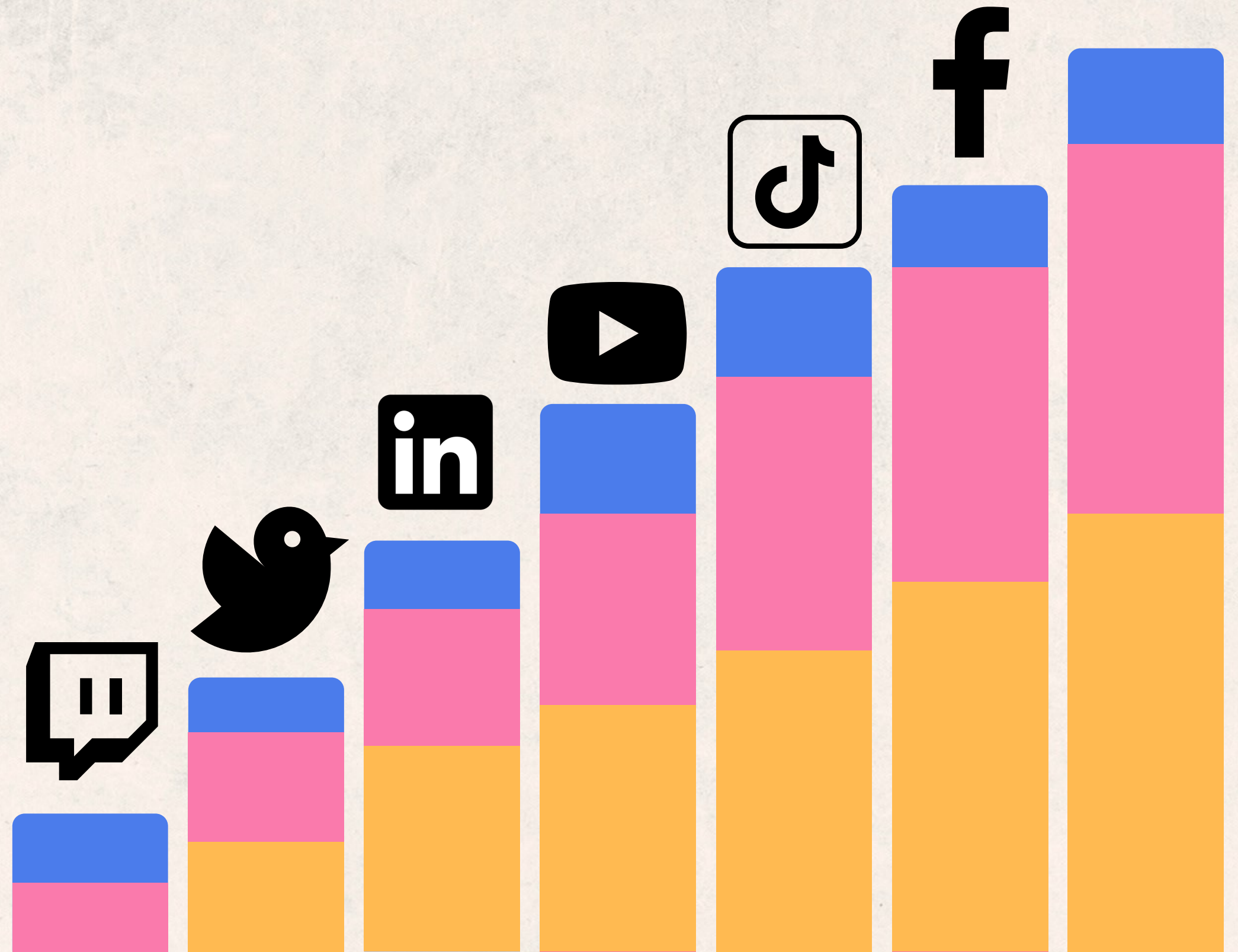
Plateformes les plus utilisées



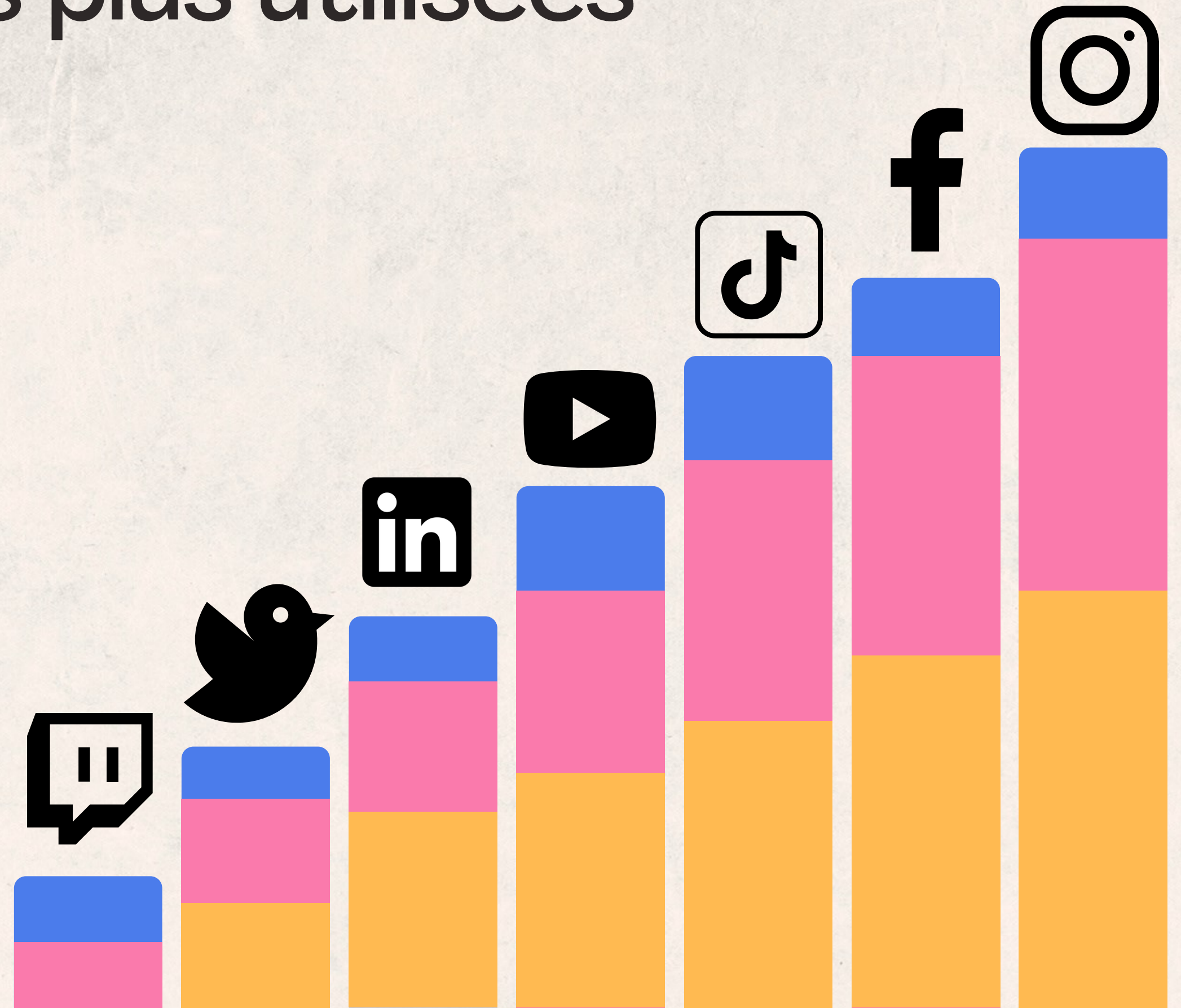
Plateformes les plus utilisées



Plateformes les plus utilisées



Plateformes les plus utilisées



Exemples de partenariats rémunérés

Tout partenariat rémunéré se doit d'être mentionné!

Un influenceur qui ne respecte pas cela peut avoir des conséquences.

Philippe Labrise
20 juillet 2022
L'équipe de BBQ Québec

Inclut une communication commerciale

Lire (k)

0:42 / 58:11

494

J'aime

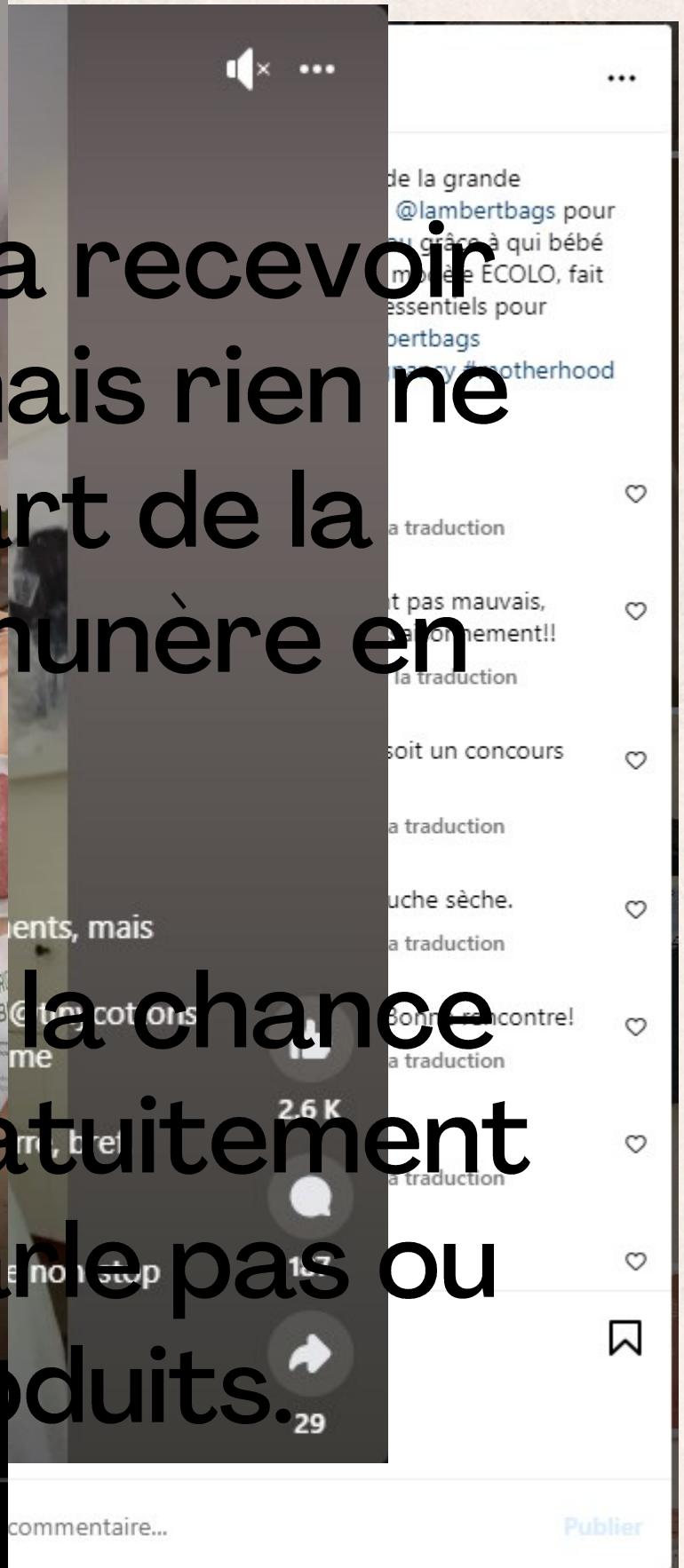
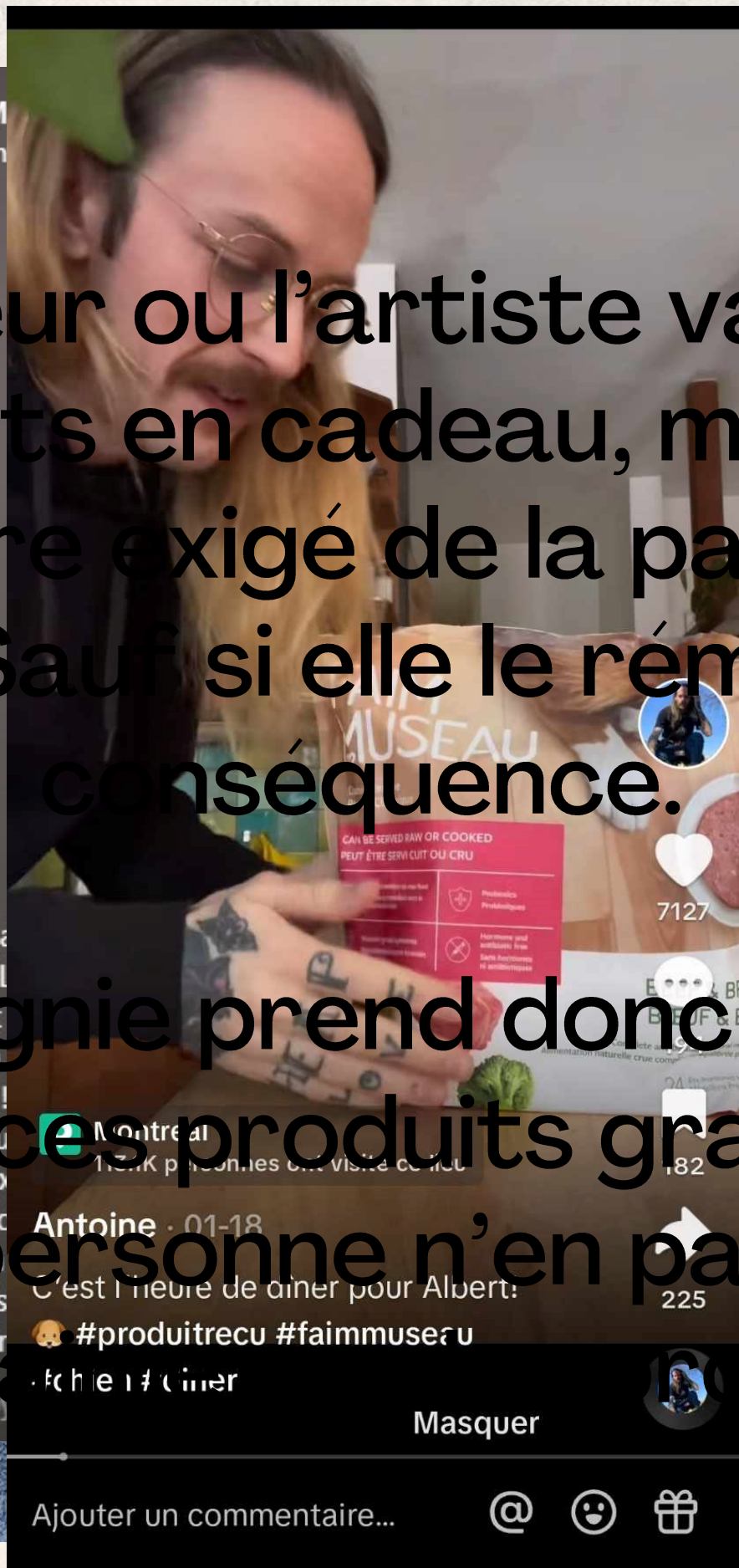
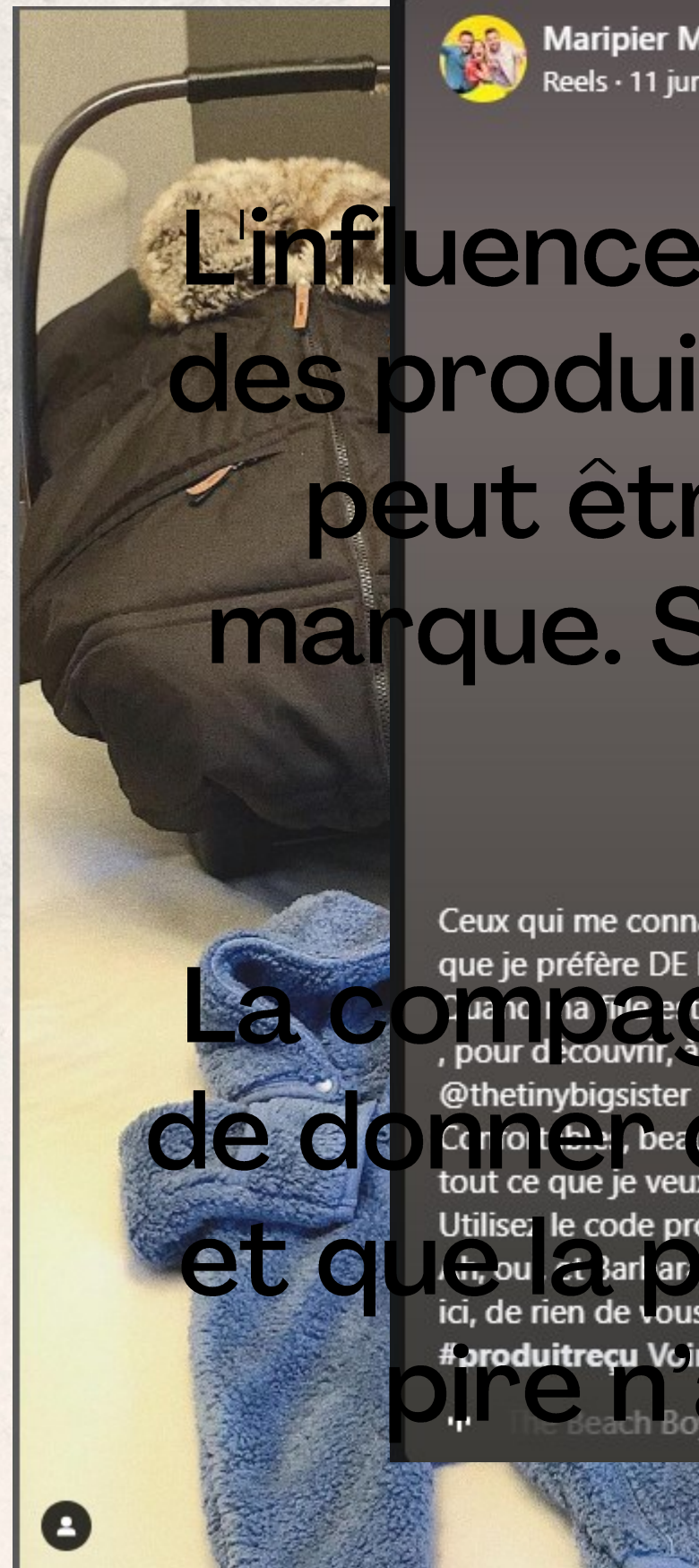
Ajouter un commentaire...

Partager

39 partages

Publier

Exemples de partenariats non-rémunérés



L'influenceur ou l'artiste va recevoir des produits en cadeau, mais rien ne peut être exigé de la part de la marque. Sauf si elle le rémunère en conséquence.

La compagnie prend donc la chance de donner ces produits gratuitement et que la personne n'en parle pas ou produits.

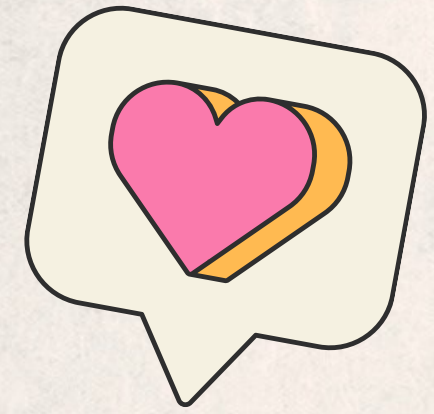


En conclusion

Que l'on soit pour ou contre, le marketing d'influence est bel et bien présent et ne diminuera pas. Au contraire, avec l'arrivée prochaine du metavers, il s'agira bientôt d'une des seules façons que les compagnies auront de communiquer avec leur clientèle.

Notons aussi que ce type de marketing est bénéfique aux petites entreprises. L'influenceur, en plus de rapporter de la visibilité, donne aussi un retour client direct. Ainsi, lui et la marque peuvent construire une histoire commune et donner l'opportunité d'évoluer ensemble.

Merci!



Questions?

