

INÉDIT
Version marques

LE MARKETING D'INFLUENCE

ÉTUDE 2022

MENÉE EN OCTOBRE 2021
600 RÉPONDANTS



X REECH

Influence at the heart
of Marketing performance

En partenariat avec   union
des
marques

Sommaire



#1

Les marques
et l'influence
marketing
PAGE 7

#2

Zoom
sur les agences
PAGE 13

#3

Sélection des
influenceurs
PAGE 17

#4

Collaboration avec
les influenceurs
PAGE 22

#5

La gestion
des campagnes
d'influence
PAGE 27

#6

Les enjeux
du marketing
d'influence
PAGE 34

L'étude annuelle Reech



Véritable référence dans l'univers du marketing d'influence, l'étude Reech dédiée aux relations marques et influenceurs change de format à l'occasion de cette 6ème édition. Réalisée en partenariat avec l'Autorité de Régulation des Professionnels de la Publicité (ARPP) et l'Union des Marques (UDM), l'étude donne cette fois la parole aux professionnels de la communication et du marketing.

L'occasion d'interroger les plus de 600 répondants sur le regard qu'ils portent sur cette nouvelle ère de l'influence marketing.

Quelle est leur approche avec les influenceurs ?

Leurs méthodes et points de vue correspondent-ils à la réalité du marché et aux attentes des influenceurs ?

"La montée en puissance des réseaux sociaux en matière de communication directe avec la jeunesse souligne la nécessité d'être particulièrement vigilants sur les messages qui y sont passés. L'influence est un formidable outil, mais l'influence responsable, c'est l'affaire de tous. Si nous souhaitons faire bouger les lignes, il faut absolument inciter les plateformes, les entreprises, tous les acteurs de l'écosystème, agences et influenceurs compris à s'engager pour plus de transparence. Le Secrétariat d'Etat chargée de la Jeunesse et de l'Engagement sera toujours aux côtés de ceux qui s'engagent pour un web plus sûr !"

Sarah El Haïry,

Secrétaire d'Etat chargée de la Jeunesse et de l'Engagement

Qui est Reech ?

Reech est une entreprise experte du Marketing d'Influence qui collabore avec les plus grandes marques, à l'instar de Coca-Cola, Carrefour, Spontex, Philips, Groupe Galeries Lafayette, Yves Rocher. Avec son offre d'accompagnement, Reech définit la stratégie et opère de A à Z les campagnes d'influence pour les marques.

Depuis 2020, Reech commercialise Reech Influence Cloud, une solution qui permet aux organisations de piloter de manière autonome l'ensemble de leurs activités d'influence. Depuis 2021, Reech est une filiale de Dékuple (ex ADLPerformance) groupe coté aux 700 collaborateurs. Un rapprochement qui permet à nos clients de bénéficier d'une technologie encore plus performante et d'un accompagnement encore plus personnalisé.



Les partenaires

UNION union
des
marques

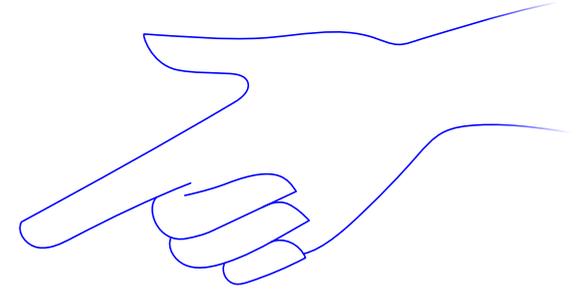
L'Union des Marques aide les entreprises à construire des marques durables en les représentant auprès des pouvoirs publics et de l'écosystème. Un accompagnement par le partage d'expérience au sein de communautés thématiques, la montée en compétences, le conseil, la production de contenus et de programmes dédiés. Elle représente 1 500 marques.

"Cette édition de l'étude REECH, qui décrypte les enjeux auxquels sont confrontées les marques dans leurs relations aux influenceurs est clé pour construire une démarche de progrès de l'interprofession vers un levier de l'influence éthique. C'est donc naturellement que l'Union des Marques s'est associée à cette édition de l'étude Reech aux côtés de l'ARPP."

Meryem Amri,
Directrice Marque & Expérience de l'Union des Marques

ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité



L'ARPP est l'organisme de déontologie publicitaire en France qui regroupe les marques, leurs agences, les médias et les plateformes. Ensemble, ces acteurs définissent le cadre éthique applicable aux communications commerciales et s'engagent à les respecter.

"Aux côtés de l'Union des marques, c'est tout naturellement que l'ARPP apporte son soutien à l'étude annuelle Reech, dédiée cette année aux relations entre marques et influenceurs. En effet, cette nouvelle édition dévoile, entre autres, des indicateurs de transparence à l'égard des audiences, assurément utiles à l'ensemble du marché."

Mohamed Mansouri,
Directeur délégué de l'ARPP

Rappel de l'étude 2021



#4 Amplification

L'AMPLIFICATION, C'EST LA POSSIBILITÉ POUR UNE MARQUE DE FAIRE DE L'ACHAT MÉDIA DIRECTEMENT SUR LE CONTENU ET AU NOM DU CRÉATEUR.

45% ont déjà pratiqué l'amplification
Seuls **2%** y sont opposés

Les créateurs sont favorables à l'amplification si :

- ✔ Il y a plus de transparence (73%)
- ✔ Leur rémunération est adaptée (62%)

#5 Plateformes et usages

- ✔ Instagram (93%), Facebook (31%), le blog (25%) et Youtube (17%) sont leurs plateformes préférées
- ✔ 60% des créateurs ont collaboré avec d'autres créateurs
- ✔ Les créateurs ayant entre 10K et 100K abonnés postent en moyenne 13 contenus/mois

41% des créateurs se sont inscrits sur TikTok en 2020



#6 Instagram

LES CRÉATEURS PRÉFÈRENT :

- ✔ Les posts simples (90%) et les stories (82%)
- ✔ 79% partagent des stories quotidiennement
- ✔ 60% utilisent les stories sondage
- ✔ 48% utilisent les stories questions
- ✔ 28% les Reels

#7 Covid-19

CRÉATEURS EN CONFINEMENT

- ✔ 35% des créateurs ont augmenté leur rythme de publication
- ✔ 57% des créateurs estiment avoir davantage interagi avec leur communauté
- ✔ 50% des créateurs ont accéléré la croissance de leur communauté

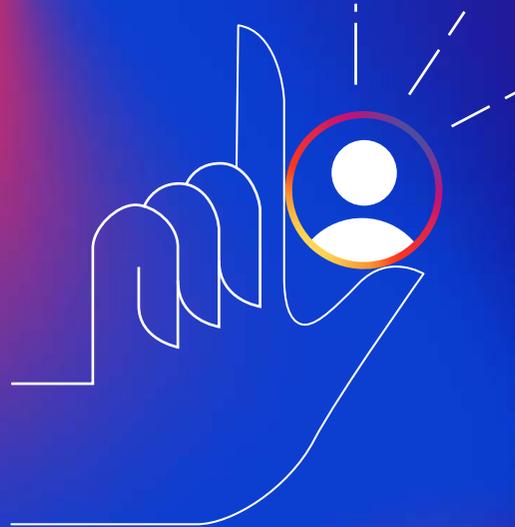


#8 Rémunération

- ✔ 15% sont créateurs de contenus à temps plein
- ✔ La moyenne des rémunérations a augmenté de 15% en 2020
- ✔ Seuls 6% des créateurs gagnent plus de 20 000€ / an

]

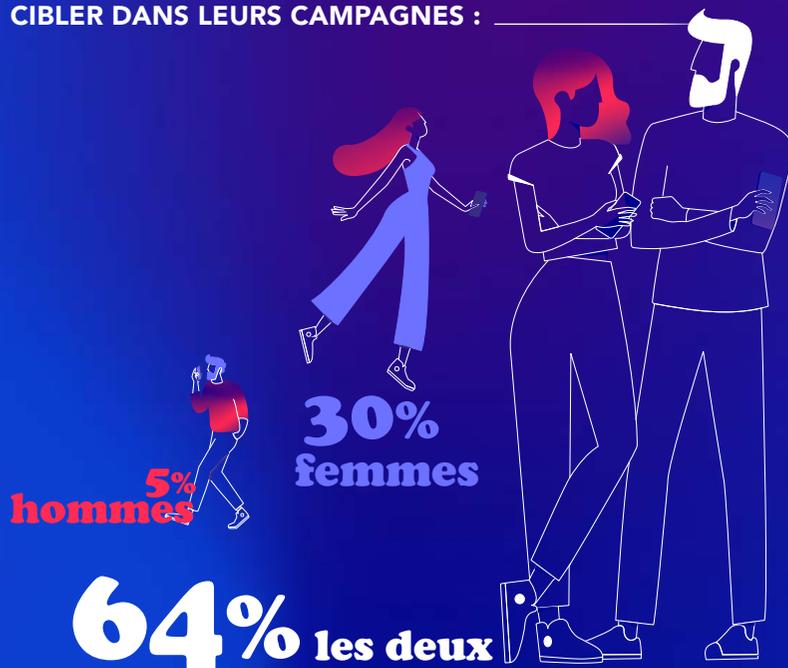
Les marques et l'influence marketing



Le profil des répondants

Parmi les secteurs représentés : grande distribution, beauté, cosmétiques, maison & déco, édition, multimédia, tourisme, loisirs, habillement...

LES RÉPONDANTS ONT DÉCLARÉ CIBLER DANS LEURS CAMPAGNES :



NOMBRE D'EMPLOYÉS

52% moins de 200 employés

9% 200 à 500 employés

12% 501 à 1000 employés

13% 1001 à 5000 employés

7% 5001 à 10000 employés

8% plus de 10000 employés

TRANCHES D'ÂGE CIBLÉES

pas d'âge particulier 18%

< 16 ans 4%

16-20 ans 14%

21-30 ans 56%

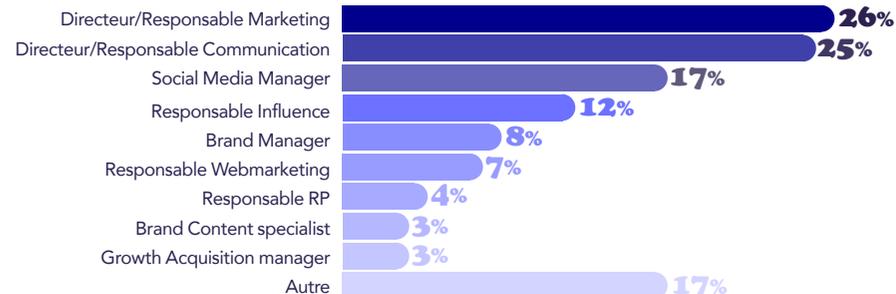
31-40 ans 65%

41-50 ans 38%

51-60 ans 23%

> 60 ans 12%

POSTES REPRÉSENTÉS



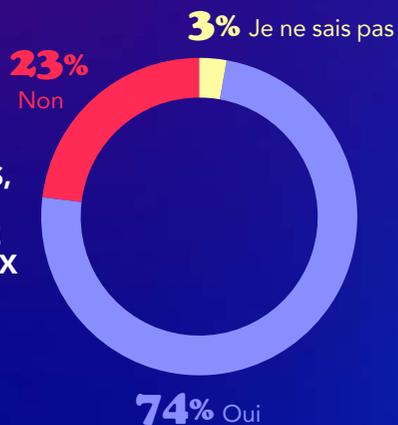
Expérience des répondants dans l'influence marketing

L'influence marketing est un levier devenu incontournable !

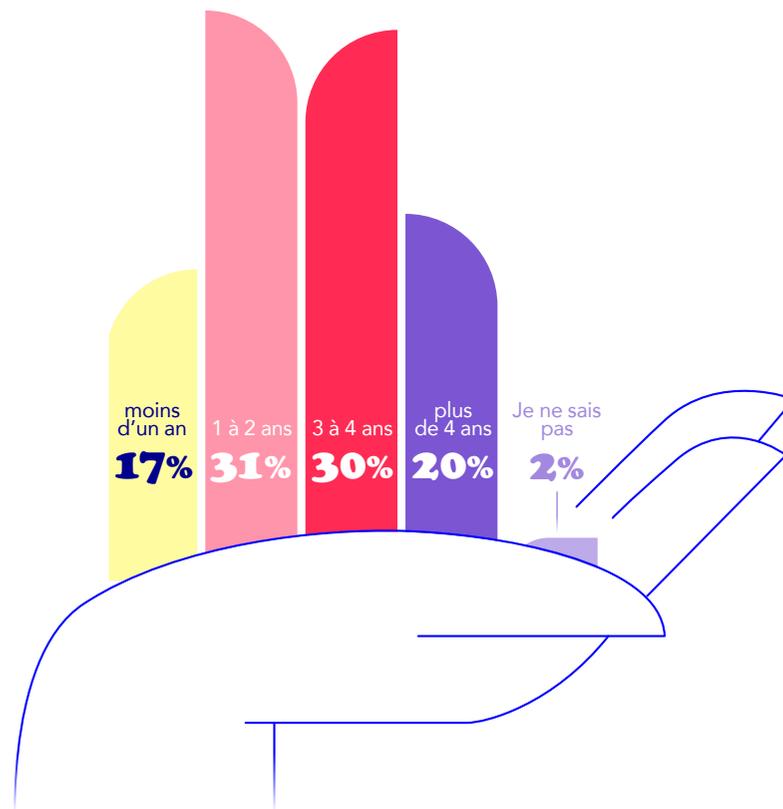
74% des répondants affirment avoir déjà effectué **au moins une campagne d'influence** ces deux dernières années. Ainsi la suite de l'étude se concentrera sur les réponses de ce groupe qui compose la majorité (cf Slide 11).

L'expérience de ces derniers est quant à elle assez variée et la répartition par ancienneté plutôt uniforme parmi les répondants.

DANS LE CADRE DE VOS ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES, AVEZ-VOUS MENÉ AU MOINS UNE CAMPAGNE D'INFLUENCE MARKETING DURANT CES DEUX DERNIÈRES ANNÉES ?



DEPUIS COMBIEN DE TEMPS AVEZ-VOUS INTÉGRÉ L'INFLUENCE MARKETING À VOTRE STRATÉGIE DE COMMUNICATION ?

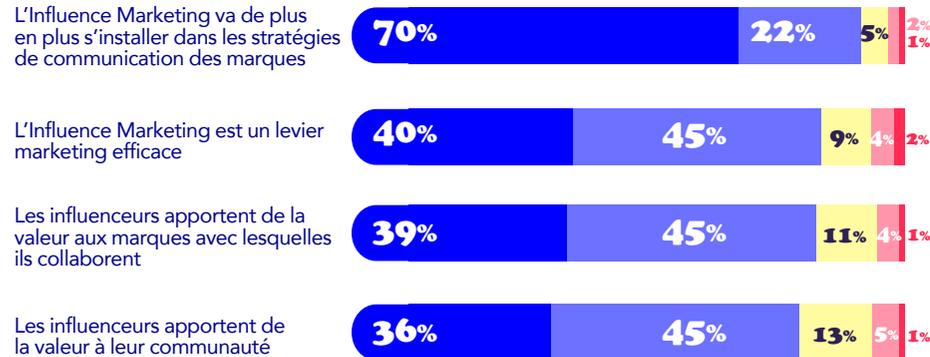


L'influence marketing vue par les marques

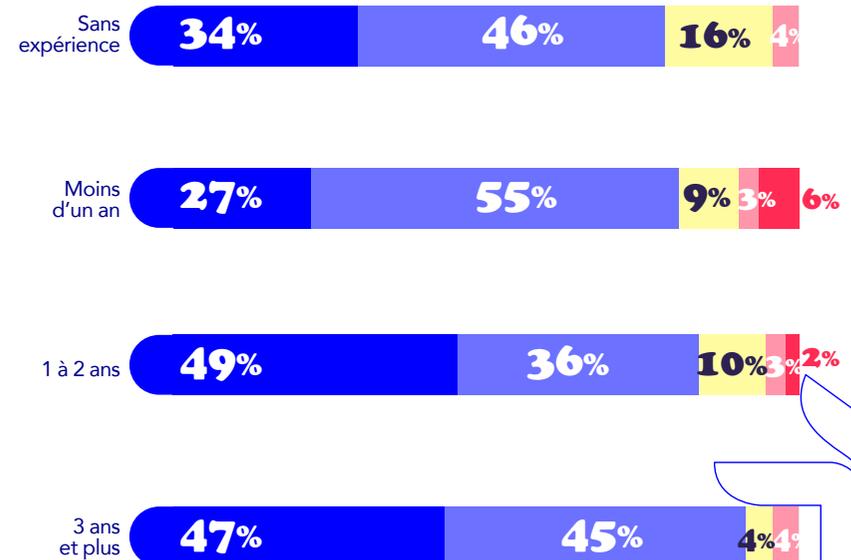
Interrogées sur leur perception de l'influence marketing, les marques sont dans l'ensemble très positives.

Levier marketing efficace pour 86% des répondants, la perception positive de l'influence augmente avec **l'acquisition d'expérience** dans ce domaine. On note que le "négatif" recule à mesure que l'expérience s'acquiert. On peut supposer que les personnes qui en font depuis moins d'un an ne savent pas encore quels KPIs analyser, n'ont pas assez de recul pour mesurer leurs actions ou ne possèdent pas d'outils pour mesurer leurs actions.

LA PERCEPTION DE L'INFLUENCE MARKETING



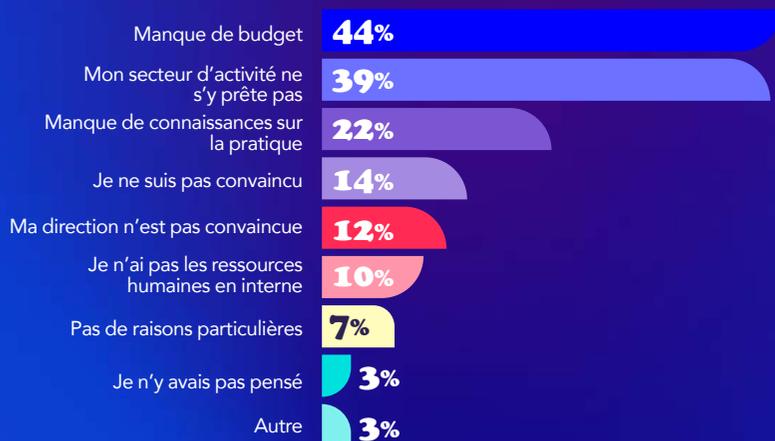
"L'INFLUENCE EST UN LEVIER MARKETING EFFICACE" : RÉSULTATS EN FONCTION DE L'ANCIENNETÉ DANS LE MARKETING D'INFLUENCE



Limites et forces de l'Influence Marketing

POUR QUELLES RAISONS NE RÉALISEZ-VOUS PAS DE CAMPAGNES D'INFLUENCE MARKETING ?

Pour les marques ne pratiquant pas le marketing d'influence



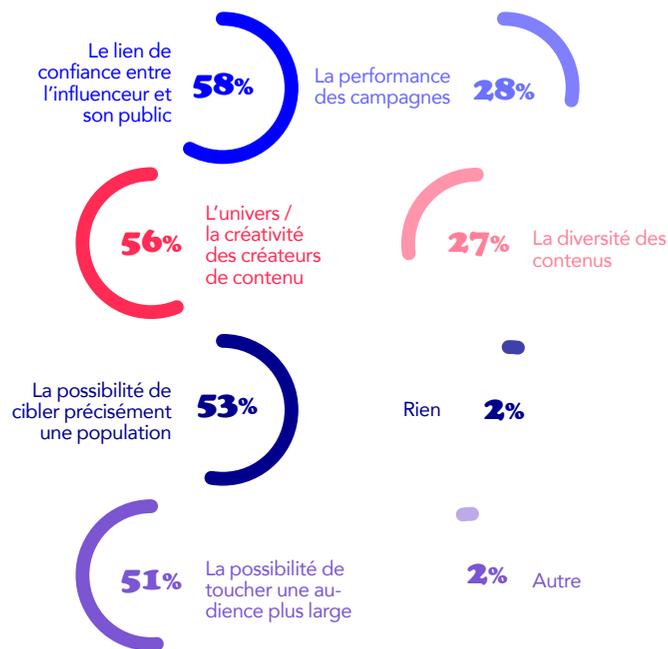
Manque de budget et de projection sur leur secteur sont les deux limites principales identifiées par les répondants n'ayant encore jamais pratiqué le marketing d'influence.

→ **10%** des répondants déclarent ne pas avoir **les ressources humaines** en interne.

→ **22% manquent de connaissance** sur la pratique : être accompagné réglerait le problème d'un bon quart des répondants.

QU'APPRÉCIEZ-VOUS PARTICULIÈREMENT DANS LE MARKETING D'INFLUENCE ?

Pour les marques pratiquant le marketing d'influence



A l'opposé, **les forces identifiées par les 76% de marques adeptes de l'influence** sont multiples et largement partagées :

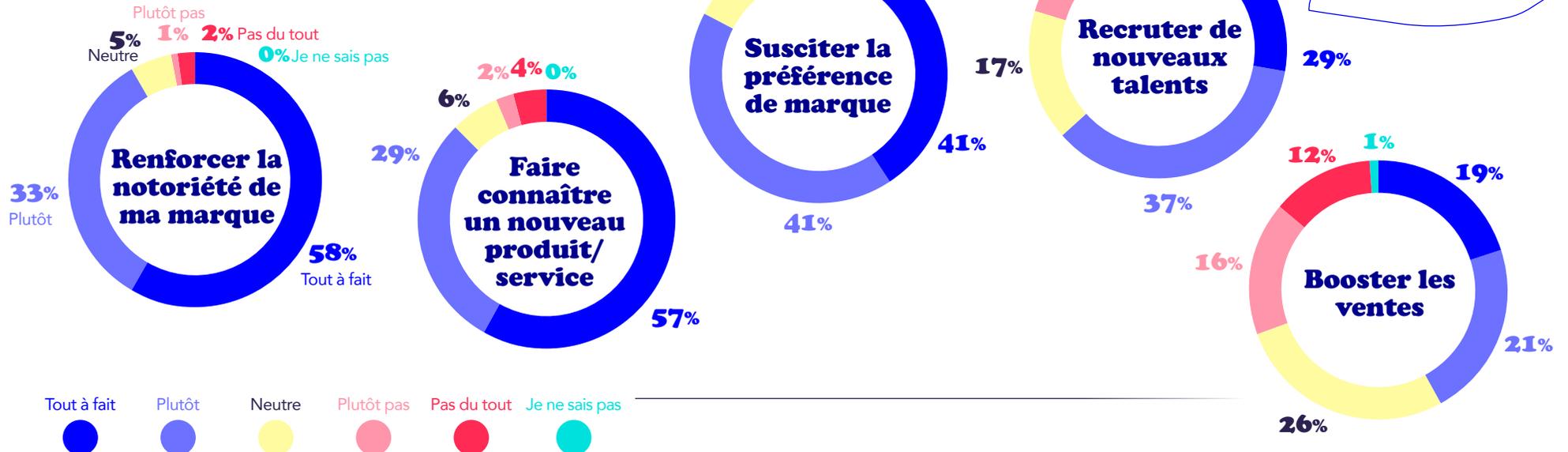
La confiance établie entre le créateur de contenu et son public ainsi que **la créativité des influenceurs** arrivent en tête. Suivis de près par la **qualification** et le **ciblage de l'audience** offerts par le levier.

La portée du marketing d'influence

A ce jour, **le marketing d'influence** est largement perçu comme un moyen d'asseoir **la notoriété de la marque (91%)** ou d'un **produit (87%)**. Il est également perçu par **82%** des répondants comme un **moyen de susciter la préférence de marque**, et par **66%** comme un **canal de vente directe** à part entière.

L'influence RH n'en est elle qu'à ses balbutiements, avec seulement **40%** des répondants envisageant le marketing d'influence comme un levier efficace de **la marque employeur**.

DANS VOTRE SECTEUR, PENSEZ-VOUS QUE LES CAMPAGNES D'INFLUENCE SONT PERFORMANTES POUR ATTEINDRE LES OBJECTIFS SUIVANTS ?



#2

**Zoom
sur les agences**

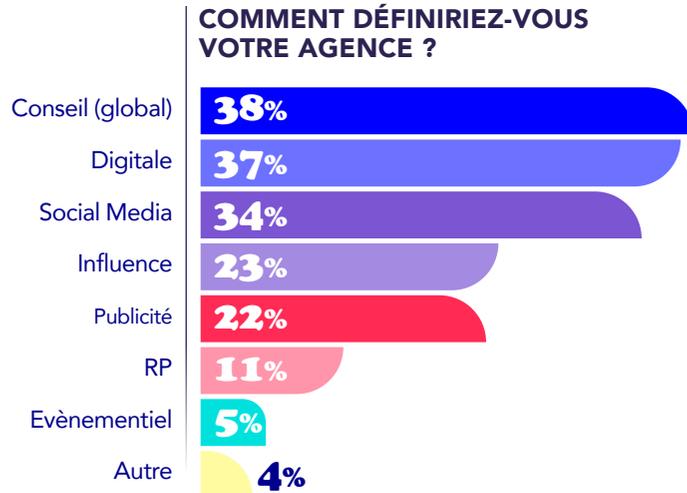


Typologie d'agence

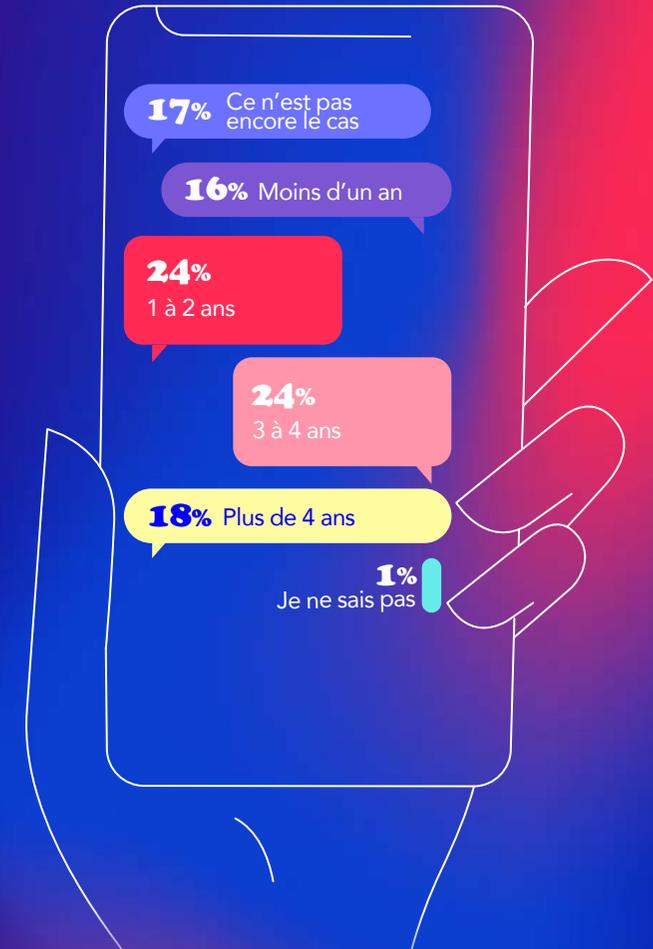
Les agences ayant répondu à l'enquête couvrent un spectre assez large. **Seules 23%** d'entre elles sont **spécialisées dans l'Influence Marketing**.

Ici aussi, l'ancienneté dans l'Influence Marketing varie, et **seule une minorité (17%) des agences sondées ne la pratique pas encore**.

A part les agences événementielles qui sont **60%** à ne pas pratiquer cette activité, **aucune typologie d'agence ne semble moins pratiquer l'Influence Marketing que les autres**.



DEPUIS COMBIEN DE TEMPS AVEZ-VOUS INTÉGRÉ L'INFLUENCE MARKETING À VOTRE ACTIVITÉ ?



La place de l'influence marketing dans le portfolio des agences

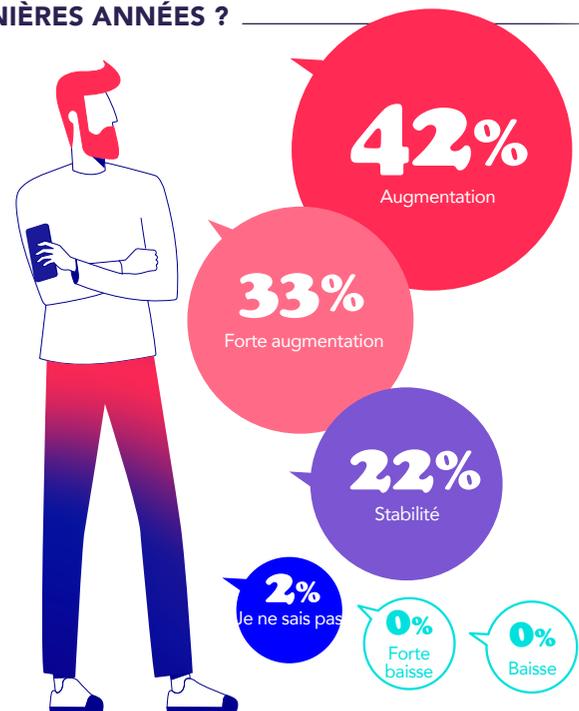
Pour **63%** des agences, l'Influence Marketing représente aujourd'hui moins de la moitié de leur activité.

Même pour les agences qui se déclarent comme « agences d'influence », cette dénomination n'est pas exclusive, et la plupart semble avoir plusieurs cordes à leur arc.

QUELLE PART DE L'ACTIVITÉ DE VOTRE AGENCE EST RÉALISÉE DANS L'INFLUENCE MARKETING ?



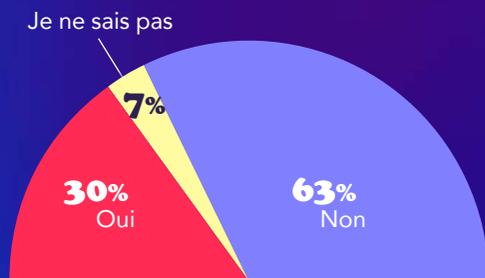
QUELLE ÉVOLUTION AVEZ-VOUS CONSTATÉ DANS LE VOLUME DE DEMANDES D'ACCOMPAGNEMENT EN INFLUENCE MARKETING AU COURS DES DEUX DERNIÈRES ANNÉES ?



Aucune agence ne perçoit un recul des demandes en marketing d'influence. **76%** observent même **une augmentation des demandes**. Ce sont **les agences spécialisées en influence qui sont les plus nombreuses à observer une forte augmentation** : cette spécialisation semble avoir le vent en poupe !

Outils et externalisation chez les agences

DISPOSEZ-VOUS D'UNE SOLUTION/PLATEFORME DE GESTION DES CAMPAGNES D'INFLUENCE ?

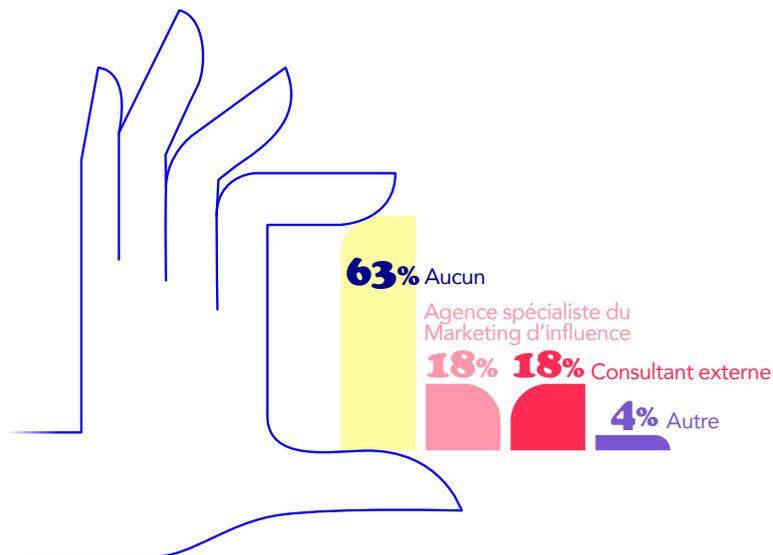


30% des agences disposent d'un outil dédié pour la gestion des campagnes d'influence et **44% des agences** pour lesquelles l'influence marketing représente **au moins la moitié de l'activité**.

Ces **plateformes** (dont Reech Influence Cloud) permettent notamment de **sélectionner les influenceurs** selon les paramètres de la campagne, de **vérifier leur crédibilité** et de **suivre les indicateurs clé** de la campagne.

On peut donc s'étonner que, même pour les agences spécialisées dans l'influence, **moins de la moitié** des répondants soient **équipés d'outils spécialisés**.

VOUS APPUYEZ-VOUS SUR UN PARTENAIRE EXTERNE POUR MENER VOS CAMPAGNES D'INFLUENCE ?



37% des agences font appel à **des partenaires externes** pour tout ou partie de leurs campagnes d'influence.

L'**externalisation** est plus développée (**43%**) dans les agences pour lesquelles **l'influence ne représente pas l'activité principale**, que dans les agences spécialisées en Influence Marketing (**24%** d'externalisation seulement).

#3

Sélection des influenceurs



Les réseaux préférés de l'Influence Marketing

Sans surprise, c'est toujours **Instagram** qui règne sans partage sur le marketing d'influence : le réseau social appartenant à Meta est **parmi les préférés de 94% des répondants** – loin devant **YouTube**, la plateforme vidéo de Google, à 42%.

TikTok, le réseau social de ByteDance, poursuit sa progression fulgurante, pour arriver en **4ème position**, à un cheveu de Facebook.

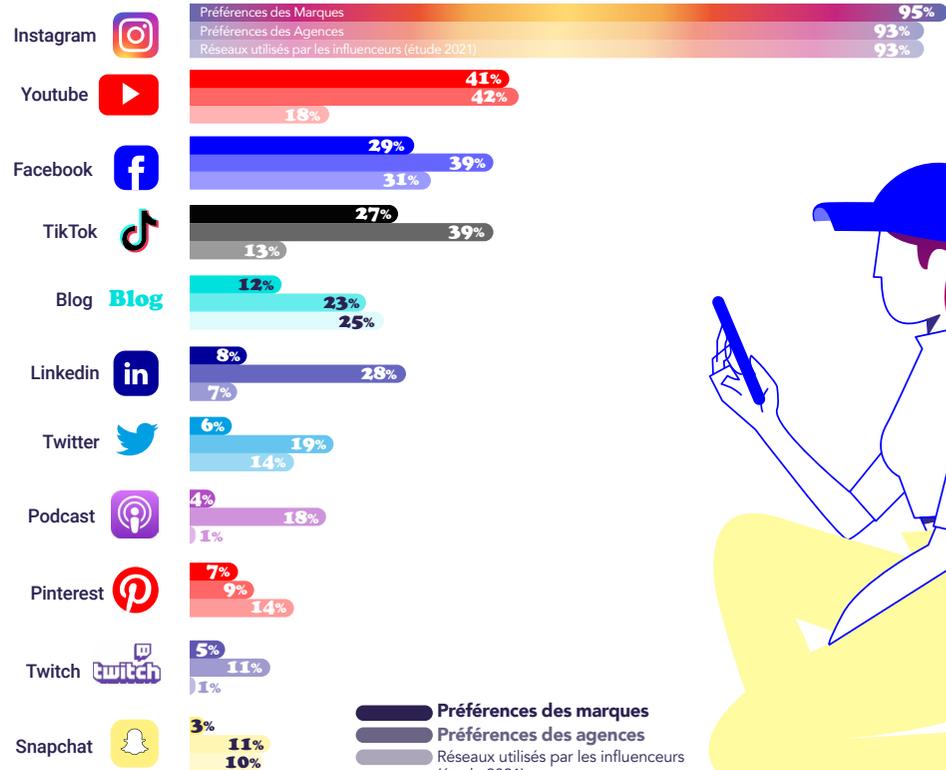
De manière assez frappante, **les marques semblent se concentrer sur les réseaux les plus populaires**, là où les agences, sans être en reste sur l'utilisation des réseaux phares, ont plus tendance à **diversifier les réseaux** utilisés lors des campagnes, au-delà des incontournables Instagram et YouTube.

Dans l'ensemble, les plateformes utilisées pour la réalisation de campagnes correspondent aux plateformes préférées des influenceurs. Pinterest semble être le réseau ayant la plus forte marge de progression, son utilisation pour des campagnes semblant en retrait par rapport à son utilisation par les influenceurs.

* Étant donnée la croissance exponentielle observée depuis plusieurs années, le chiffre actuel d'utilisation de TikTok parmi les influenceurs est probablement bien plus élevé que les 13% enregistrés il y a un an. C'est certainement également le cas du 1% animant un podcast.

N.B. : les chiffres « agences » et « marques » ne peuvent pas être directement comparés aux chiffres « influenceurs », qui représentent une information différente

QUELS RÉSEAUX SOCIAUX PRIVILÉGIEZ-VOUS POUR RÉALISER VOS CAMPAGNES D'INFLUENCE ?



Les réseaux montants

En se penchant sur les réseaux que les marques et agences souhaitent développer à l'avenir, **TikTok** confirme sa dynamique, et laisse entrevoir une entrée en deuxième ou troisième position dès l'année prochaine !

On y retrouve les réseaux et médias montants : **Twitch, Podcast** et **Pinterest**, ainsi qu'une consolidation de la position de **YouTube**. La place honorable de LinkedIn permet d'anticiper les beaux jours à venir pour l'influence B2B !

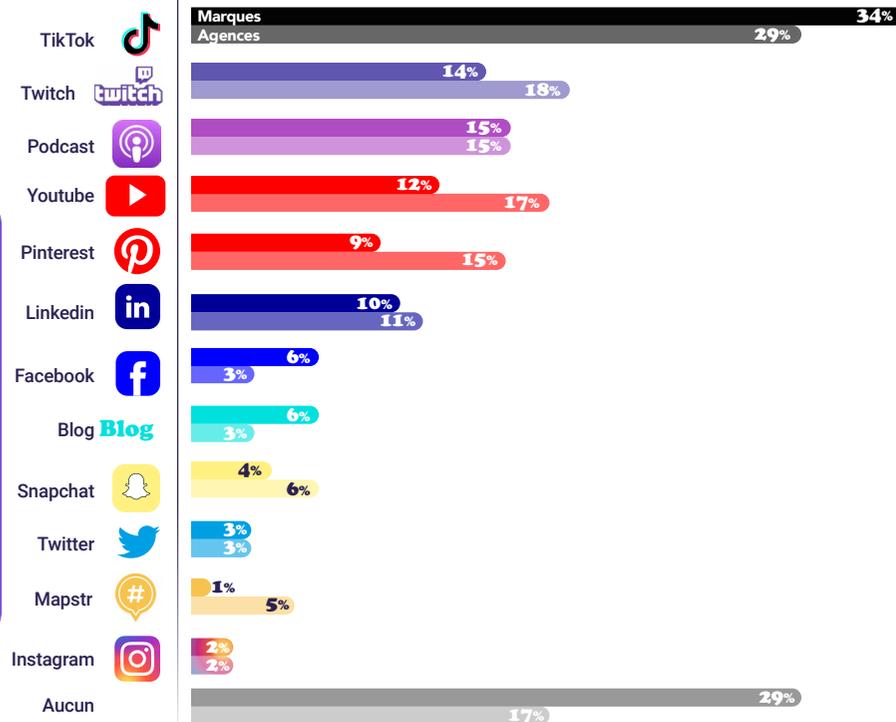
Enfin, les agences confirment leur polyvalence : non contentes d'utiliser déjà une plus grande variété de réseaux que les marques (3,4 réseaux en moyenne, contre 2,4 pour les marques), elles comptent bien renforcer cette diversité en développant encore plus de nouveaux réseaux.



"Les créateurs de contenu sont, plus que jamais, au cœur de la stratégie de Pinterest. Nous avons lancé cette année de nombreuses fonctionnalités à leur destination. L'objectif étant de leur permettre d'exprimer leur créativité et leur talent dans un environnement positif, et d'accroître la visibilité de leurs contenus originaux à forte valeur ajoutée auprès d'une audience engagée, mais aussi d'accompagner ces créateurs dans la monétisation de leur contenu, notamment via des partenariats rémunérés avec les marques."

Johan Gipch
Head of Content & Creators Pinterest France

SUR QUELS NOUVEAUX RÉSEAUX SOCIAUX COMPTEZ-VOUS LANCER DES CAMPAGNES D'ICI 2022 ?



Critères de sélection des influenceurs

Pour sélectionner les influenceurs pour leurs campagnes, marques et agences s'appuient sur de multiples critères de choix. Si marques et agences utilisent chacun 6 critères en moyenne, ils diffèrent par leur nature :

Par rapport aux agences, **les marques** sont plus sensibles :

- **Au nombre d'abonnés** (64% contre 47%)
- **Au taux d'engagement** (77% contre 66%)
- Au fait que les influenceurs **ne travaillent pas pour des concurrents** (30% contre 19%)
- **Au réseau social principal** (33% contre 23%)

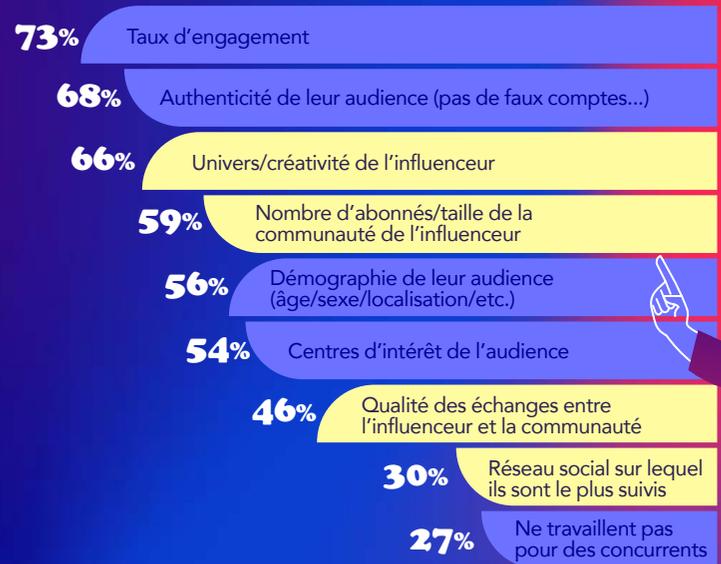
Les agences, elles, privilégient :

- La **qualité des échanges** entre l'influenceur et sa **communauté** (58% contre 42%)
- Les **centres d'intérêt de l'audience** (63% contre 51%)

Le marché a fait son bonhomme de chemin, **la taille de communauté est en numéro 4 au profit du taux d'engagement** alors qu'elle était en 1ère place aux débuts de l'Influence Marketing

Près de la moitié des annonceurs ne regarde pas l'audience, ce qui est dommage car on peut se tromper totalement de stratégie si on ne vérifie pas que l'audience de son influenceur fait partie de sa cible.

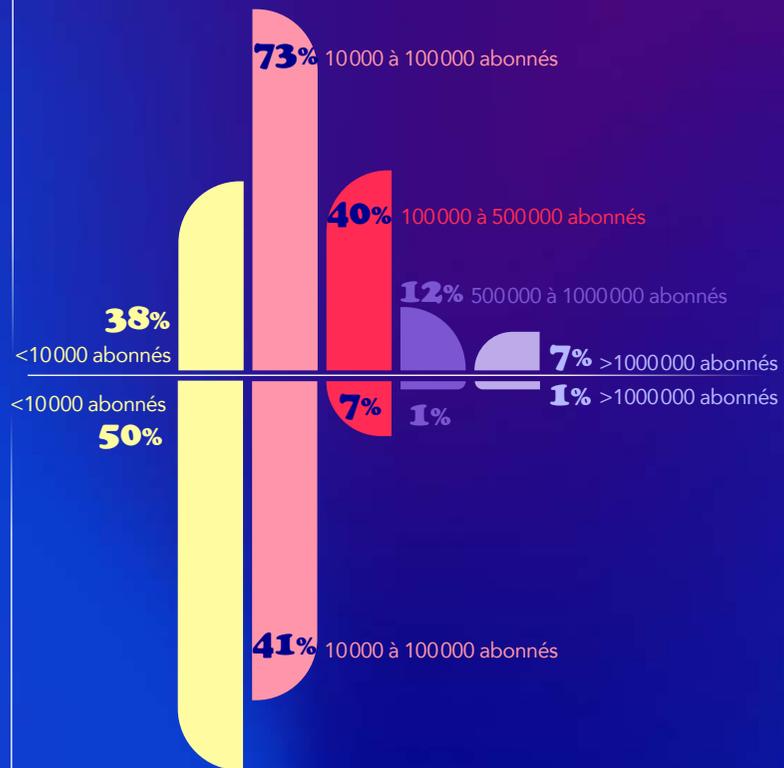
AVANT UNE CAMPAGNE, SELON QUELS CRITÈRES SÉLECTIONNEZ-VOUS LES INFLUENCEURS AVEC LESQUELS VOUS COLLABOREZ ?



- critère facilement visible
- critère nécessitant une technologie



AVEC QUELLE TYPOLOGIE D'INFLUENCEURS COLLABOREZ-VOUS LA PLUPART DU TEMPS ?



RÉPARTITION DE LA POPULATION DES INFLUENCEURS

La communauté des influenceurs

L'étude de la taille des influenceurs sollicités par les marques et agences révèle **une nette préférence pour les influenceurs entre 10 000 et 100 000 abonnés** : cette catégorie permet en effet de toucher **une large audience ciblée**, à **des tarifs plus abordables** que les influenceurs stars.

Cependant, **38% des répondants collaborent régulièrement avec des influenceurs ayant moins de 10 000 abonnés** : si elle a encore une marge de progression, **la reconnaissance des micro-influenceurs semble déjà bien installée !**

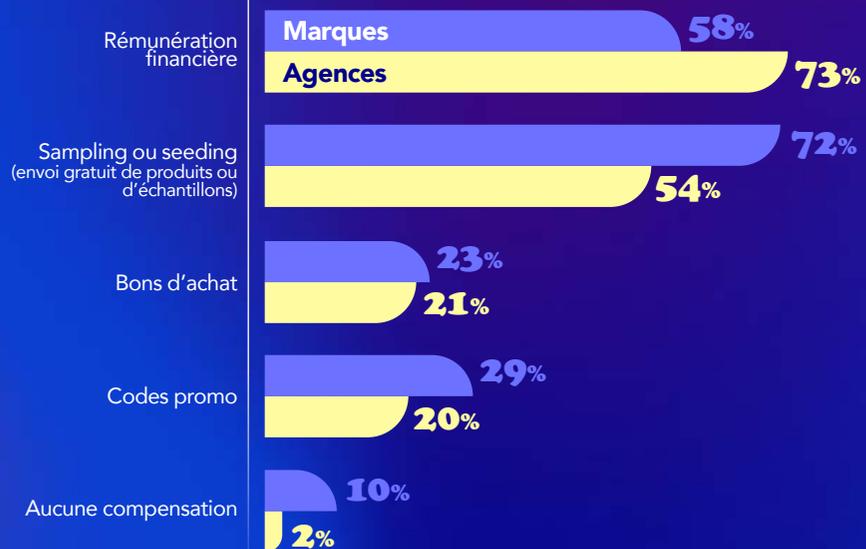


#4

Collaboration avec les influenceurs



DANS LE CADRE DE VOS CAMPAGNES,
QUEL TYPE DE COMPENSATION
PROPOSEZ-VOUS AUX INFLUENCEURS ?



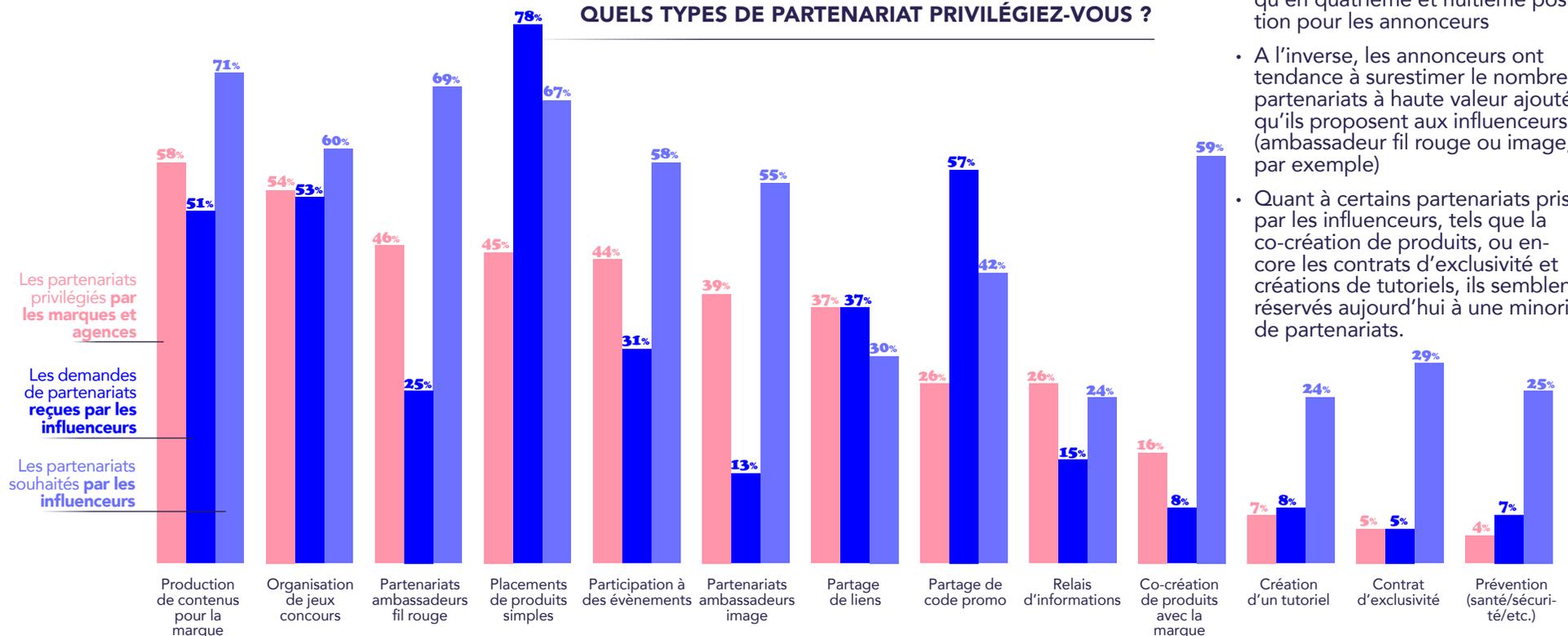
La rémunération des influenceurs

Pour rémunérer les influenceurs, la compensation financière semble être de mise la plupart du temps d'après les répondants. Cependant, si l'on note que les $\frac{3}{4}$ des agences y font souvent appel, ce n'est pas le cas des marques, qui plafonnent à 58%, et semblent préférer la compensation des influenceurs par l'envoi de produits.

Cependant, le constat est moins flatteur lorsque l'on reprend les résultats de l'étude de l'année dernière, où 28% des influenceurs déclaraient recevoir systématiquement des propositions de partenariat sans rémunération.

Les types de partenariats

En comparant les types de partenariats déclarés par les marques et agences aux déclarations FAITES par les influenceurs l'année dernière au sujet des PROPOSITIONS de partenariat qu'ils reçoivent et qu'ils souhaitent, on observe de curieux écarts :



- Si les influenceurs se sentent inondés de demandes de placements de produits et de partage de codes promos (des partenariats à faible valeur ajoutée), ceux-ci n'arrivent qu'en quatrième et huitième position pour les annonceurs
- A l'inverse, les annonceurs ont tendance à surestimer le nombre de partenariats à haute valeur ajoutée qu'ils proposent aux influenceurs (ambassadeur fil rouge ou image, par exemple)
- Quant à certains partenariats prisés par les influenceurs, tels que la co-création de produits, ou encore les contrats d'exclusivité et créations de tutoriels, ils semblent réservés aujourd'hui à une minorité de partenariats.

Cadrage et exploitation des créations

En moyenne, les annonceurs incluent 3 points au cahier des charges de leur campagne. Si les informations incontournables ressortent logiquement, on s'aperçoit que **les annonceurs préfèrent laisser les créateurs de contenu libres** en leur donnant simplement une direction générale (**46% déclarent donner un brief d'intention créative**), plutôt que de brider leur créativité avec des contraintes trop fortes (qu'il s'agisse de la fourniture de visuels, d'une charte graphique ou d'un message à reprendre, tous ces points sont à moins de **12%**).

On rappelle que l'année dernière, la moitié des déceptions des influenceurs vis-à-vis de leurs partenariats s'expliquait par un manque de liberté créative.

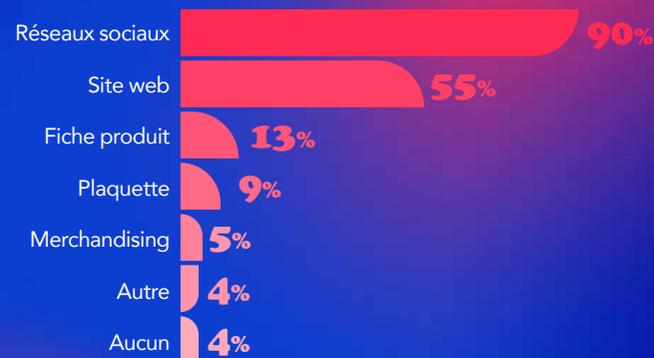
Les agences, quant à elles, ont plus facilement **le réflexe d'intégrer un accord de cession de droit (52%)** que les marques (**41%**).

En contrepartie de cette liberté créative laissée aux influenceurs, et grâce au cadre posé par l'accord de cession de droits, les marques reprennent volontiers le contenu créé par les influenceurs : quasiment toutes relaient les publications de l'influenceur sur leurs réseaux sociaux et plus de la moitié ont déjà intégré ces contenus sur leur site web.

QUELS ÉLÉMENTS INCLUEZ-VOUS EN GÉNÉRAL DANS LE CAHIER DES CHARGES QUE VOUS TRANSMETTEZ À UN INFLUENCEUR POUR UNE CAMPAGNE ?



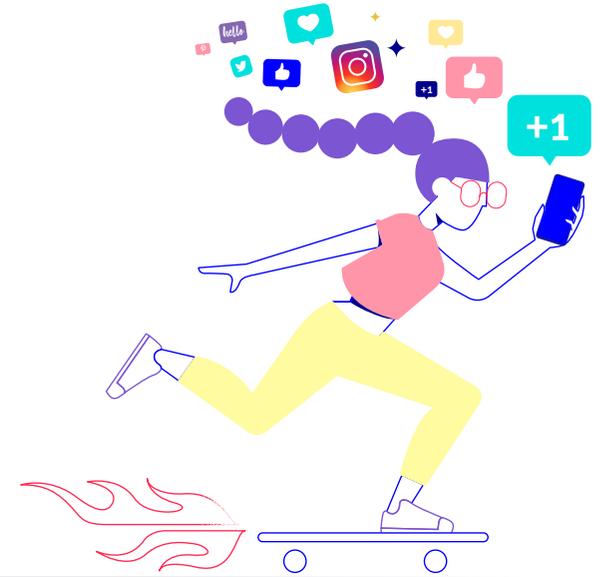
SUR QUELS SUPPORTS DE COMMUNICATION VOUS ARRIVE-T-IL DE RÉUTILISER LES CONTENUS PRODUITS PAR LES INFLUENCEURS ?



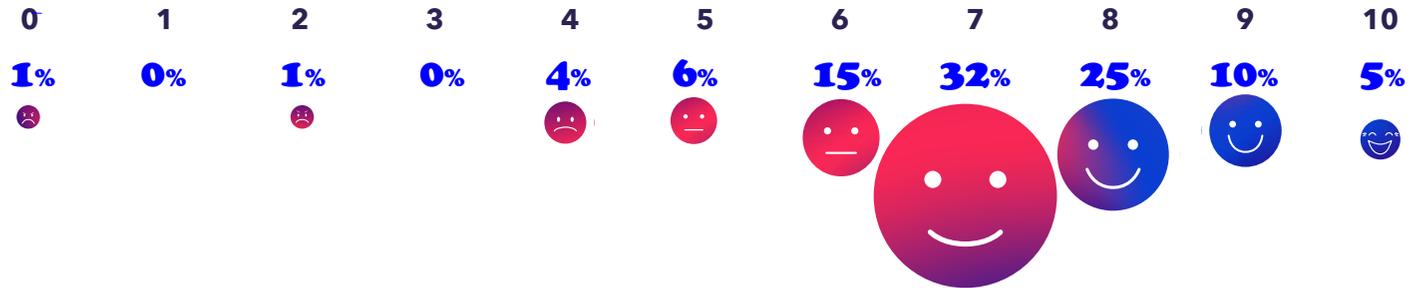
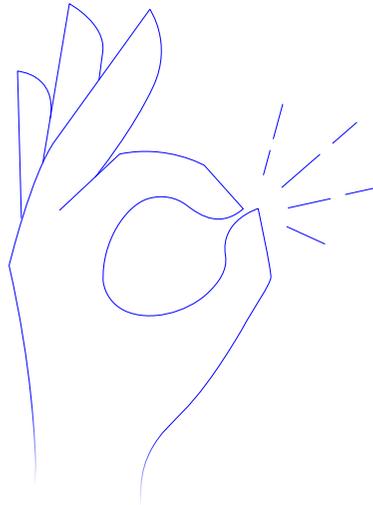
Satisfaction vis-à-vis des collaborations

Dans l'ensemble, marques et agences sont assez satisfaits de leurs collaborations avec les influenceurs, avec une moyenne de satisfaction à 7,1.

L'année dernière, ce sont 88% des créateurs de contenu qui se disaient satisfaits de leurs collaborations avec les marques.



EN GÉNÉRAL, ÊTES-VOUS SATISFAIT DU DÉROULEMENT DE VOS COLLABORATIONS AVEC LES INFLUENCEURS ?



0 = pas du tout satisfait, 10 = totalement satisfait

#5

La gestion des campagnes d'influence

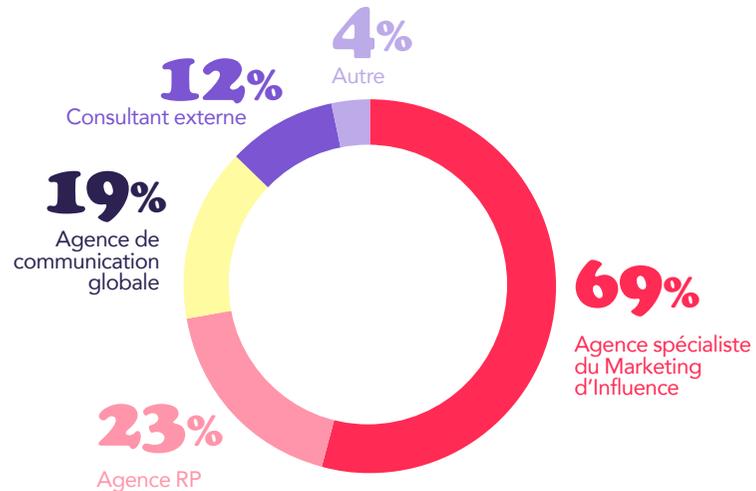


L'externalisation des campagnes

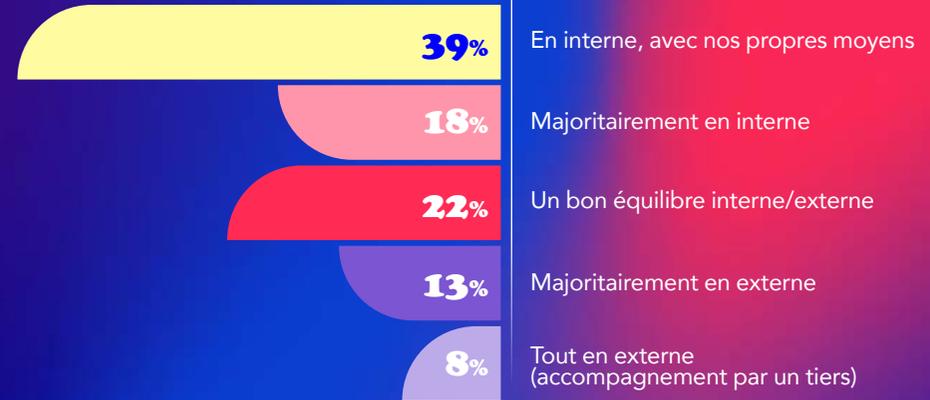
57% des marques déclarent gérer majoritairement en interne leurs campagnes d'influence.

Pour les 61% de marques qui externalisent, au moins de temps en temps, leurs campagnes, elles sont 69% à les confier à des agences spécialistes du marketing d'influence.

A QUI CONFIEZ-VOUS VOS CAMPAGNES D'INFLUENCE ?



COMMENT GÉREZ-VOUS VOS CAMPAGNES D'INFLUENCE ?



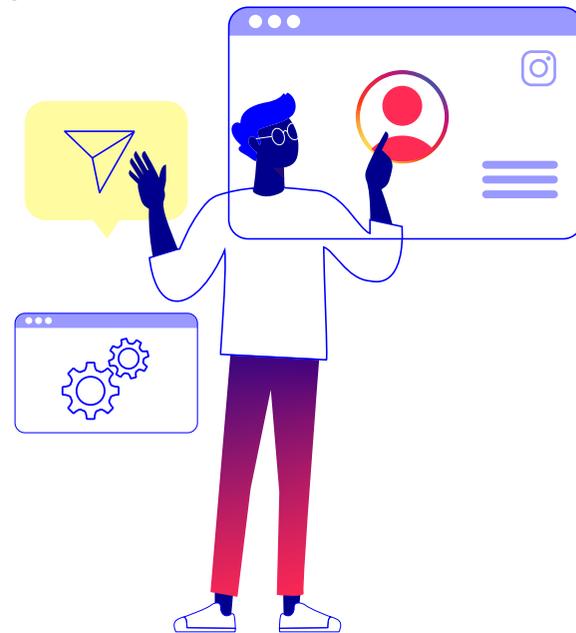
DISPOSEZ-VOUS D'UNE SOLUTION/PLATEFORME DE GESTION DES CAMPAGNES D'INFLUENCE ?



L'utilisation de plateformes

A ce jour, **seules 36% des marques déclarent disposer d'une plateforme spécialisée dédiée en influence marketing**. On notera que ce chiffre n'est pas plus élevé parmi les répondants déclarant gérer leurs campagnes totalement en interne.

Encore plus surprenant, **8% ne savent pas s'ils sont équipés d'une plateforme**, véritable écueil des technologies trop globales dont l'utilisation a été décidée par des départements autres que celui qui opère le marketing d'influence.



L'amplification

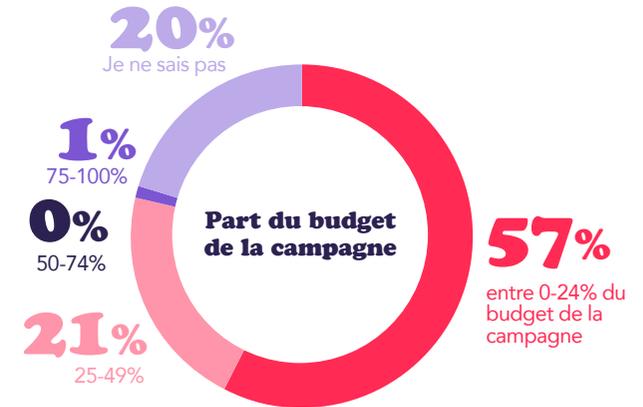
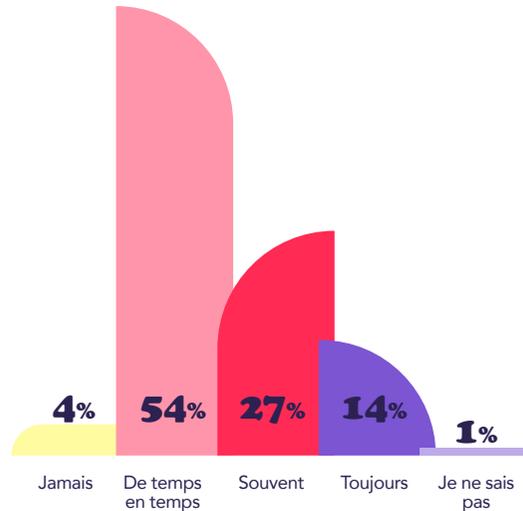
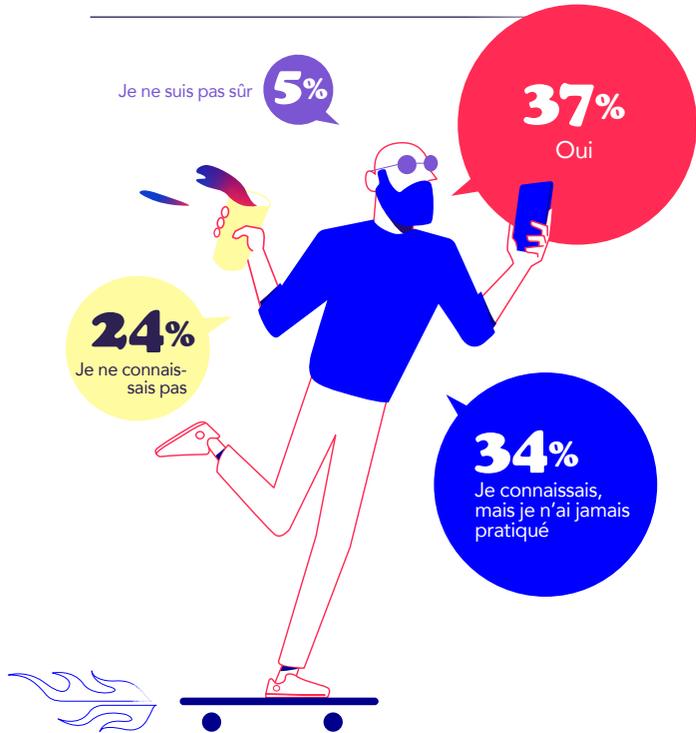
L'amplification, c'est la possibilité pour une marque de faire de l'achat publicitaire directement sur le contenu de l'influenceur (sponsorisation d'un post) au nom de celui-ci. Elle permet ainsi d'augmenter la portée d'une campagne d'influence.

71% des répondants connaissent l'amplification, la tendance américaine est bel et bien arrivée en France mais n'a pas encore atteint le même niveau en termes de budget investi puisque l'on est encore en majorité à moins de 50% du budget de la campagne.

AVEZ-VOUS DÉJÀ PRATIQUÉ L'AMPLIFICATION D'UNE CAMPAGNE D'INFLUENCE ?

EN GÉNÉRAL, À QUELLE FRÉQUENCE AMPLIFIEZ-VOUS VOS CAMPAGNES D'INFLUENCE ?

SUR UNE CAMPAGNE D'INFLUENCE MARKETING "AMPLIFIÉE", QUELLE PART DE VOTRE BUDGET EST DÉDIÉE À L'AMPLIFICATION ?



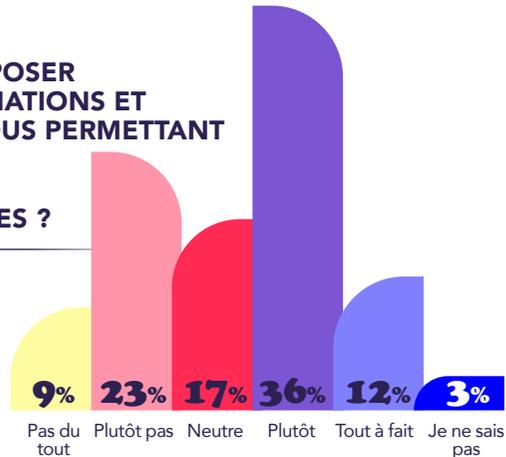
Les KPI de l'Influence Marketing

En moyenne, les répondants suivent 8,7 indicateurs dans leurs campagnes, sur les 14 indicateurs proposés.

Parmi les nombreux KPIs possibles, les **données de la campagne (taux d'engagement et portée des publications)** sont de loin les plus observées. Viennent ensuite des **indicateurs d'impact direct (trafic sur le site, la croissance du nombre d'abonnés, l'impact sur les ventes...)**, qui réalisent un bon score quand on considère qu'ils ne sont pas forcément adaptés à toutes les campagnes.

Malgré cette avalanche d'indicateurs disponibles, **moins de 50% des répondants (44% des marques et 58% des agences) se sentent suffisamment armés pour évaluer la performance de leurs campagnes**, suggérant une difficulté à s'y retrouver parmi la multitude de KPIs.

PENSEZ-VOUS DISPOSER D'ASSEZ D'INFORMATIONS ET D'INDICATEURS VOUS PERMETTANT D'ÉVALUER LA PERFORMANCE DE VOS CAMPAGNES ?



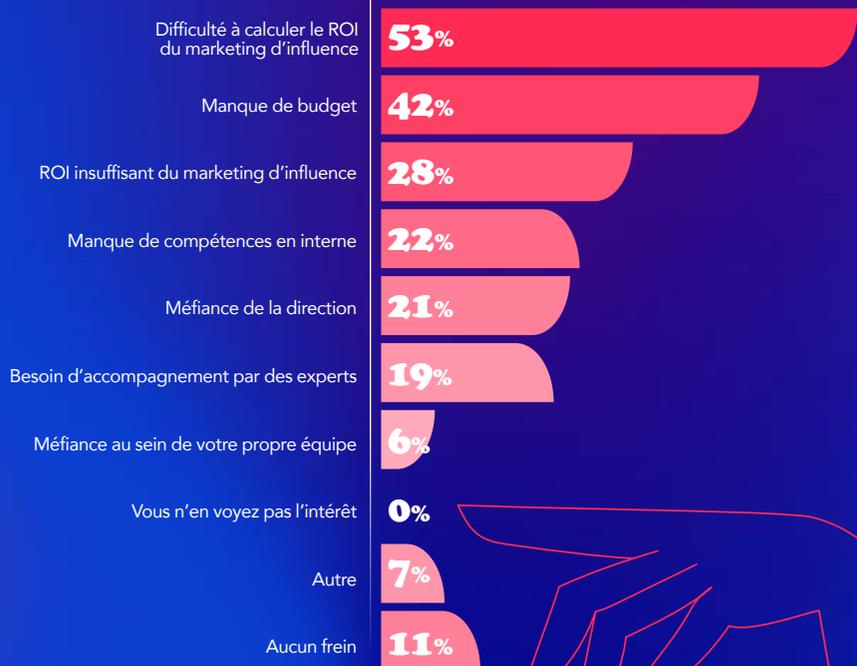
QUELS SONT LES INDICATEURS QUE VOUS SUIVEZ POUR MESURER LES PERFORMANCES DE VOS CAMPAGNES ?



correspond à la difficulté à obtenir ces informations sans technologie dédiée

UNION
des
marques

QUELS FREINS RENCONTREZ-VOUS POUR DÉVELOPPER VOS ACTIONS D'INFLUENCE AU SEIN DE VOTRE ENTREPRISE ?



Les freins au marketing d'influence

En résumé, le principal frein identifié à ce jour au développement du marketing d'influence est **la difficulté à « mesurer » le succès d'une campagne** : là où les autres canaux marketing disposent de KPIs solidement ancrés dans les pratiques, **la lisibilité des KPIs de l'influence marketing semble encore limitée** pour une bonne moitié des répondants.

Par ailleurs, **28% des répondants estiment que ce ROI n'est pas suffisant dans leur domaine** (même si 16% considèrent, en même temps que le ROI, est difficilement mesurable)

Ensuite, malgré le budget en augmentation régulière pour la plupart des entreprises, **42% des répondants déplorent le manque de budget, signe que le budget actuellement investi est encore en retrait par rapport au potentiel de l'influence marketing.**

On retrouve enfin des problématiques :

- De compétences : les répondants estiment **ne pas avoir les compétences en interne (22%)** ou **avoir besoin d'être accompagné par des experts (19%)**
- **D'évangélisation, faces aux réticences des dirigeants (21%)** ou de l'équipe elle-même (6%)

Les difficultés dans la gestion des campagnes

La hiérarchisation entre les acteurs est assez claire : **de manière générale, les marques disposant d'un outil spécialisé dédié à l'influence marketing semblent rencontrer le moins de difficultés dans la gestion de leurs campagnes**, suivies par les agences, puis par les marques sans outil dédié.

Si un annonceur avec un outil éprouve plus de facilité qu'une agence lambda, **on peut supposer qu'une agence équipée sera plus performante.**

Équipées ou non, les marques semblent avoir plus de facilités que les agences à convaincre les influenceurs de collaborer avec elles.

En revanche, tous les acteurs rencontrent **des difficultés pour évaluer la rémunération des influenceurs.**

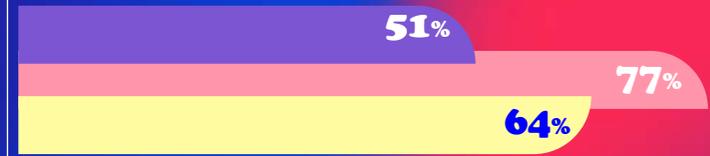


PART DES RÉPONDANTS QUI DÉCLARENT ARRIVER FACILEMENT À...

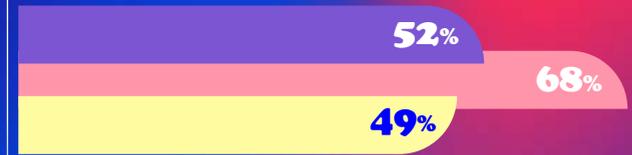
Identifier des influenceurs correspondant aux besoins de leur campagne



Sélectionner les influenceurs avec lesquels ils veulent travailler



Convaincre les influenceurs de travailler avec eux



Déterminer la rémunération des influenceurs pour la campagne



#6

Les enjeux du marketing d'influence





LORS D'UN PARTENARIAT,
VOUS AVEZ PLUTÔT TENDANCE À :

3%
Exiger des influenceurs qu'ils ne dévoilent PAS le partenariat auprès de leur audience

44%
Ne rien imposer en la matière

53%
Exiger des influenceurs qu'ils dévoilent clairement le partenariat auprès de leur audience



Transparence des partenariats

Lors de l'étude 2020, **1/4 des influenceurs** avait déclaré avoir **décliné un partenariat car la marque refusait de communiquer dessus en toute transparence**. Il semblerait que cette pratique soit en recul, puisqu'**elle ne concerne que 3% des répondants**.

Cependant, seuls **52% des répondants** (49% des marques et 61% des agences) **exigent que le partenariat soit annoncé** en toute transparence auprès de l'audience.

Le certificat de l'influence responsable

Si seuls **27%** des répondants déclaraient avoir connaissance de ce nouveau certificat, il semble être reçu comme un outil utile : **53% des participants ont l'intention de s'appuyer dessus** à l'avenir, même si **31%** attendent encore de voir son application pratique.

17% des agences se déclarent même prêtes à en faire **une condition incontournable pour prétendre à un partenariat !**



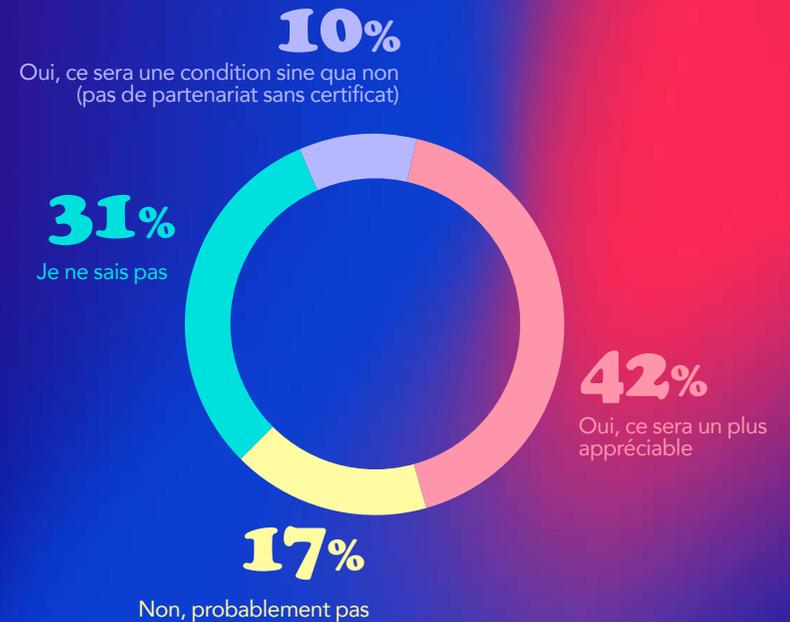
Selon l'Observatoire de l'Influence Responsable (#InfluenceResponsable) conduit par l'ARPP, en 2020, plus de 1 contenu sur 4 n'était pas transparent sur la collaboration commerciale.

Face à ce constat, la profession répond par le lancement d'un certificat à destination des créateurs de contenus : Le Certificat de l'Influence Responsable.

Le certificat permet aux influenceurs :

- de protéger leurs audiences
- de se différencier auprès des marques
- de préserver les valeurs d'un marketing d'Influence éthique et responsable

ENVISAGEZ-VOUS DE PRENDRE EN COMPTE CE CERTIFICAT DANS LA SÉLECTION D'INFLUENCEURS POUR VOS CAMPAGNES À L'AVENIR ?

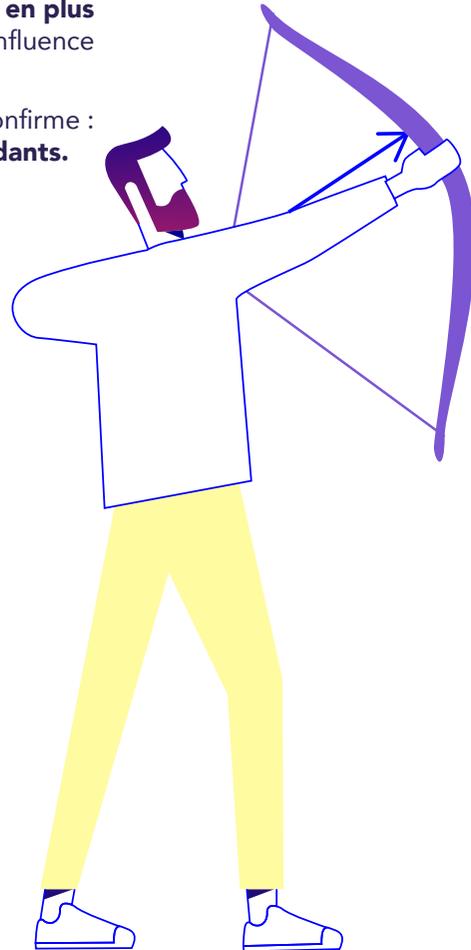
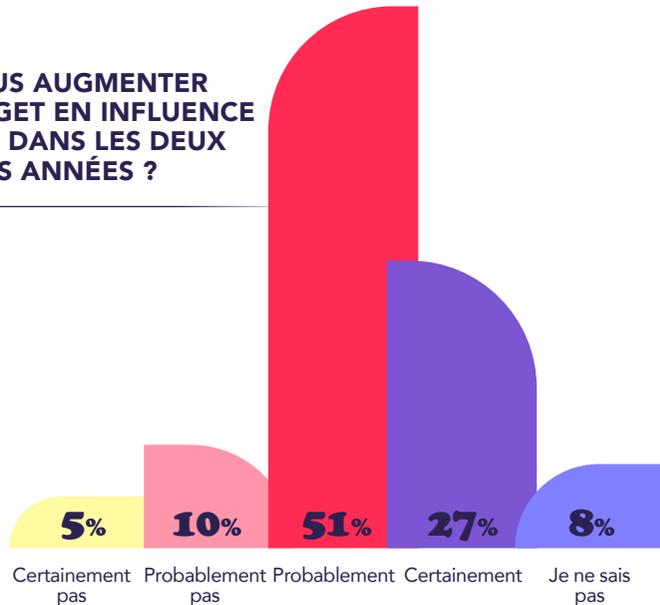


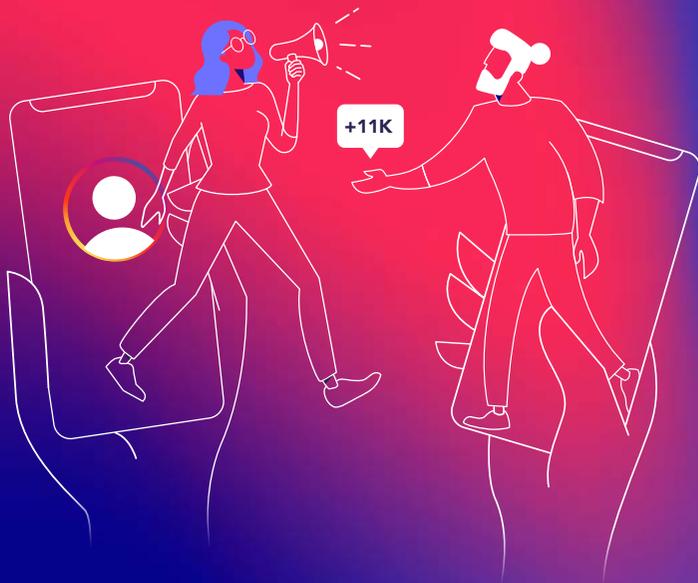
Le budget dédié à l'influence marketing

Pour 1/4 des marques répondantes, le budget « influence » a été créé en plus du budget marketing historique. Pour 42% en revanche, ce budget influence est issu en totalité du budget marketing historique.

En tout cas, quelle que soit la taille de l'entreprise, une tendance se confirme : l'augmentation du budget influence, confirmée par 78% des répondants.

PENSEZ-VOUS AUGMENTER VOTRE BUDGET EN INFLUENCE MARKETING DANS LES DEUX PROCHAINES ANNÉES ?





Étude annuelle réalisée par Reech

Sous la supervision d'un expert indépendant : Pierre Simonnin

Création graphique : laurebarriere.fr

Vous êtes une marque et souhaitez être accompagnée dans votre stratégie d'influence ?

Contactez-nous ! hello@reech.com



Contact presse : candice@reech.com

Cette étude est sous licence creative commons. Vous avez le droit de la partager sans modification à condition de faire le lien et/ou de citer la source (Reech, Etude 2022).



reech.com