

Louvain School of Management

Quels sont les critères et mesures de performance du marketing d'influence ? Comparaison des communautés vlogs & blogs

Auteur : Adrien Meurice

Promotrice : Nadia Steils

Année académique 2019-2020

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier ma famille et mes proches pour les encouragements et le soutien apporté pendant la rédaction de ce travail, notamment lors de la relecture, mais aussi tout au long de mes études.

Ce travail n'aurait pas pu voir le jour sans l'aide précieuse que m'a accordé ma promotrice, Nadia Steils. Ses conseils, ses recommandations, son suivi continu et sa disponibilité malgré les circonstances témoignent de son implication dans la rédaction de ce mémoire.

Enfin, je remercie toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail. Plus particulièrement, je souhaite remercier les personnes interviewées pour m'avoir accordé leur temps et m'avoir partagé des informations essentielles à l'élaboration de ce mémoire.

Table des matières

PARTIE 1 : REVUE DE LITTERATURE 1

1. INTRODUCTION.....	1
1.1 <i>Marketing d'influence</i>	3
2. LA COMMUNAUTE EN LIGNE.....	6
2.1 <i>Définition et caractéristiques</i>	6
2.2 <i>Développement d'une communauté</i>	7
2.3 <i>Processus de fidélisation d'une communauté</i>	9
2.4 <i>Types de communautés en ligne</i>	11
3. LES INFLUENCEURS.....	19
3.1 <i>Définition</i>	19
3.2 <i>Crédibilité de l'influenceur</i>	20
3.3 <i>Engagement d'une communauté en ligne</i>	24
4. INDICATEURS DE PERFORMANCE.....	27
4.1 <i>Avantages et inconvénients du marketing d'influence</i>	27
4.2 <i>Processus d'évaluation</i>	28
5. CONCLUSION DE LA REVUE DE LITTERATURE.....	34

PARTIE 2 : ETUDE EMPIRIQUE 37

1. TYPOLOGIE DE LA RECHERCHE.....	37
2. PRÉSENTATION DES INTERVIEWÉS.....	38
2.1. <i>Influenceurs</i>	38

2.2.	<i>Professionnels</i>	39
3.	ANALYSE	40
3.1.	<i>Structure de l'analyse</i>	40
3.2.	<i>Objectifs recherchés du marketing d'influence</i>	41
3.3.	<i>Critères de performances utilisés par objectif</i>	45
3.4.	<i>Comparaison des KPI du blog et du vlog</i>	53
4.	CONCLUSION	57
ANNEXE		63
BIBLIOGRAPHIE		117

Partie 1 : Revue de littérature

1. INTRODUCTION

Lors de ces deux dernières décennies, internet s'est vu occuper graduellement une place de plus en plus importante dans nos vies. Au cours de ces années, le rôle d'internet est passé initialement d'une plateforme pour rechercher des informations, à un outil de partage, d'interactivité, de création de contenu et de collaboration entre utilisateurs. Culturellement, notre société a véritablement absorbé le phénomène des réseaux sociaux dans la vie de tous les jours. Cette révolution digitale s'est accompagnée par de nouvelles stratégies marketing des entreprises pour se positionner sur ces nouvelles plateformes (Aldhaferi, Bach, 2013, p.3).

Les réseaux sociaux ont complètement changé la manière dont les individus et les communautés communiquent et interagissent entre eux. L'avènement de ces nouvelles plateformes sur internet a bouleversé les méthodes marketing dites traditionnelles. En effet, les consommateurs issus du « web 2.0 » attendent davantage des entreprises, notamment en termes d'interaction et de communication (Martínez-López et al., 2016, p.10). Il est donc devenu crucial pour les entreprises de se positionner sur ces nouveaux points de contacts avec les consommateurs pour rester compétitif (Aldhaferi, Bach, 2013, p.3 ; Kemp et al., 2019, p.141 ; Kietzmann et al., 2011, p.249).

L'utilisation des réseaux sociaux dans les stratégies marketing des marques amène une nouvelle manière de mesurer ces campagnes (Fisher, 2009, pp. 189-190). En revanche, ce changement de vision entraîne des difficultés pour les entreprises. La réticence à l'utilisation de cette nouvelle forme de marketing peut être expliquée par la non compréhension des mesures de performances de ces campagnes. Les marques qui utilisent le marketing sur les réseaux sociaux et surtout le marketing d'influence, qui sera abordé plus tard, vont devoir mesurer la performance de leurs campagnes pour juger de leur efficacité.

Les entreprises essaient de plus en plus de créer une relation digitale avec les consommateurs (Kannan & Li, 2017, p.2). Pour cela, certaines entreprises ont recours au marketing d'influence pour se rapprocher des consommateurs, principalement des plus jeunes (Kostic et al., 2018, p.524). Cette méthode pourrait être plus efficace que le marketing traditionnel, que ce soit en termes de ciblage d'audience qu'en terme budgétaire (Campbell & Rapp Farrell, 2020, p.9).

Quel est l'objectif de ce mémoire ? Sur les réseaux sociaux, les catégories de contenu créées et partagées sont très vastes. Dans ce mémoire, deux catégories seront distinguées selon les formats textuels, sous forme de blog, et visuels, avec le vlog. Ces deux formats différents soulèvent la question de l'analyse de contenus. En effet, le calcul du ROI (return on Investment) pour une marque utilisant le marketing d'influence est particulièrement important (Linqia, 2018, p.12). Comme nous le verrons par la suite, le marketing d'influence va au-delà de la présence en ligne qui peut être quantifiée. Il est donc intéressant de savoir quels critères utiliser pour mesurer au mieux la performance des activités d'influence. Cela soulève donc le point de la recherche de ce mémoire. Faut-il analyser une campagne d'influenceur utilisant un blog de la même manière qu'un influenceur utilisant le vlog ? Si non, quelles sont ces différences et comment surmonter ce problème ?

Pour commencer ce sujet, il est tout d'abord nécessaire d'évoquer le phénomène du marketing d'influence. Cette nouvelle stratégie de plus en plus utilisée par les entreprises semble prometteur, mais quel est concrètement ce nouveau type de marketing ? Pourquoi est-il plus efficace que le marketing traditionnel ?

1.1 Marketing d'influence

1.1.1 Définition

Le marketing d'influence s'est développé grâce au nouvel environnement créé par l'ascendance et la popularité des réseaux sociaux (ANA Survey Report, 2018, p.3). Paco & Oliveira (2017) définissent le terme de marketing d'influence comme une stratégie marketing qui se base sur les leaders d'opinion, des individus capables d'exercer leur influence sur des consommateurs potentiels. Pour compléter cette définition, le marketing d'influence est l'identification et l'utilisation de personnes spécifiques qui exercent une influence sur les acheteurs potentiels d'une marque ou d'un produit afin de contribuer aux efforts de commercialisation de la marque" ¹ (Kemp et al., 2019, p.142).

Ce sont ces types d'individus que l'on appelle *influenceurs*. Ce mémoire s'intéresse aux influenceurs présents sur internet et utilisant les blogs et les vlogs.

Le marketing d'influence utilise différents processus issus de ce monde digital, tel que le *word of mouth*, le marketing digital, le social marketing ou encore le neuromarketing. Les réseaux sociaux permettent de communiquer, partager, et d'engager de manière interactive les individus et ils sont un outil excellent pour identifier des leaders d'opinions dans une communauté et également un canal adéquat pour promouvoir une marque ou un produit à cette même communauté (Paço & Oliveira, 2017, p.120). Pour illustrer l'importance du marketing d'influence sur les réseaux sociaux, une recherche effectuée sur des spécialistes issus du monde du marketing pour des petites et grandes entreprises, il a été observé que 75% d'entre elles ont recours au marketing d'influence (ANA Survey Report, 2018, p.7). De plus, 92% des professionnels utilisant le marketing d'influence sont convaincus de son efficacité et désirent poursuivre dans cette stratégie. Parmi ces personnes, 39% d'entre elles espèrent utiliser davantage le marketing d'influence dans leur stratégie digitale (Kemp et al., 2019, p.141).

¹ The identification and utilization of specific individuals who hold influence over potential buyers of a brand or product to assist in the marketing efforts of the brand

Ce mémoire porte également une attention particulière sur les communautés en ligne, qui sont des lieux sur le web où des personnes partageant les mêmes centres d'intérêts se regroupent pour discuter et partager leurs avis et opinions. Ces communautés donnent des informations aux membres et agissent comme des sources de bouche-à-oreille lorsqu'il s'agit de marque, produit ou service (Maunier, 2008, p.86).

1.1.2 Comparaison avec marketing traditionnel

L'avènement de cette nouvelle génération du marketing d'influence s'explique notamment par le pouvoir accru des consommateurs dans les décisions des grandes marques (Mellet, 2009). Avant l'avènement d'internet, les informations reçues par les consommateurs sur une marque étaient celles que les marques diffusaient. Aujourd'hui, l'accès à l'information grâce à internet s'est fortement facilité, ce qui a obligé les marques à changer la manière d'interagir avec les consommateurs, en particulier sur les nouveaux points de contact sur internet et les réseaux sociaux. Il est devenu essentiel pour les marques de fournir des réponses aux questions des utilisateurs et de répondre à leurs problèmes liés au produit ou service. Ce pouvoir des consommateurs est en grande partie entraîné par le bouche-à-oreille. Comme expliqué auparavant, le word of mouth est très sollicité pour se forger une opinion sur un produit ou service. Pour cette raison, les commentaires négatifs auront un impact important sur les autres personnes qui recherchent des informations. C'est pourquoi les consommateurs ont un pouvoir très prononcé sur les marques dans le contexte actuel.

Les dépenses en marketing des organisations en est l'un des points clé de la différence entre les deux types de marketing. Il n'est aujourd'hui plus nécessaire de dépenser autant d'argent dans les médias traditionnels puisque le marketing d'influence donne l'opportunité de cibler les consommateurs à un prix réduit. Cette diminution des dépenses nécessaires signifie également que les marques peuvent toucher plus de personnes avec les réseaux sociaux qu'en utilisant les méthodes de marketing traditionnelles.

Le marketing d'influence, s'il est bien exécuté, peut parfois être plus performant que le marketing traditionnel. Cela se produit lorsque le message envoyé vers le

consommateur potentiel paraît plus crédible et plus fiable. Pour se faire, le marketing d'influence utilise un procédé appelé le e-WoM, le bouche-à-oreille virtuel. Le WoM en ligne peut être directement mesuré, à l'inverse du WoM hors-ligne qui ne peut que très difficilement être mesuré puisqu'il se produit dans des discussions privées (Hoffman & Fodor, 2010, p.47).

La perception des médias traditionnels est fortement impactée, les consommateurs estiment le contenu des blogs et opinions sur les réseaux sociaux comme étant plus utile et crédible (Hsu, Lin, & Chiang, 2013, p.2). Ces dernières années, on constate une diminution de la perception d'authenticité des marques, ainsi qu'un accroissement de pouvoir du consommateur (Campbell & Rapp Farrell, 2020, p.2). Il y a un véritable inversement des pouvoirs entre les marques et le consommateur. Cela se traduit par une baisse générale de la loyauté des consommateurs et une hausse du sentiment d'interchangeabilité des marques (Arnhold, 2010, pp.1-3). Ce changement dans l'environnement compétitif des marques vient notamment du fait que les consommateurs ont accès à plus d'informations que dans le passé, et perdent l'intérêt du moyen de communication traditionnel des marques et préfèrent se référer au bouche-à-oreille.

En plus des consommateurs, l'impact de cette révolution marketing se ressent aussi chez les marques. Celles-ci préfèrent aujourd'hui passer par le marketing d'influence en cherchant l'approbation de leur produit ou service par les consommateurs au travers des recommandations d'influenceurs (Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017, p.1). Les marques arrivent donc à maximiser la diffusion d'informations relative à leurs produits, services ou l'image de leur marque en elle-même via les communautés présentes sur les réseaux sociaux.

2. LA COMMUNAUTE EN LIGNE

2.1 Définition et caractéristiques

Une communauté en ligne, ou virtuelle, est un regroupement de personnes géographiquement éloignées mais réunies autour de centres d'intérêts commun, de caractéristiques démographiques ou d'activités professionnelles partagées. Cette communauté créée grâce à internet permet aux membres au sein de la communauté de partager leurs connaissances autour d'un thème précis, d'échanger des idées ou créer des débats (Takeda, 2015, p.7 ; Othmani, 2016, p.109).

Une communauté en ligne ne peut exister que si les membres y participent activement. Sinon, la communauté peut devenir inactive et disparaître complètement. Cela peut se produire lorsqu'une communauté est soit à une autre entité et que celle-ci observe un mouvement de désintérêt de la part des membres. Une communauté en ligne est facteur de liens sociaux entre les membres, de par la communication et le partage entre ceux-ci. Les membres d'une communauté développent donc un sentiment d'appartenance lié à celle-ci (Takeda, 2015, p.7).

Dans cette partie, deux catégories de communautés virtuelles seront identifiées : les communautés centrées autour des marques et celles autour des influenceurs. Les communautés en ligne autour des marques sont caractérisées par l'interaction des membres de cette communauté entre eux, qui prennent la forme de partage d'informations et de connaissances au sujet de la marque (Othmani, 2016, p.110). Ce type de communication se révèle important pour une entreprise puisque cela permet d'augmenter l'engagement, la confiance et la crédibilité de la marque.

2.2 Développement d'une communauté

2.2.1 Création d'une communauté

La communauté d'un influenceur, blogueur ou vlogueur, lui est indispensable à son existence en ligne, au même titre que sa communauté a besoin de lui pour exister. Au départ, un groupement d'individus se forme pour créer une communauté, principalement dans le but d'échanger des informations autour d'un besoin ou d'un problème mais aussi pour développer des relations sociales avec les membres de la communauté (Chif, 2018, p.25). Des personnes peuvent former une communauté pour des raisons d'identité (venant de la même école par exemple), d'objectifs (lutte contre le cancer), de passion (sport, hobby), comportement (alcooliques anonyme), point de vue (religieux, politique) (Perkins, 2015, p.8).

Une communauté a besoin d'un espace en ligne pour permettre aux membres de communiquer entre eux mais également avec la marque ou la personne sur qui la communauté est centrée. Le plus souvent, ces espaces seront situés sur les réseaux sociaux. Barabel et al. (2010) définissent les réseaux comme « une communauté d'individus reliés entre eux de par leurs origines, leurs centres d'intérêts, leurs besoins, leurs points de vue proches ou similaires, dans le cadre d'interactions pouvant donner lieu à des échanges d'informations, des logiques d'entraide et de partage d'expérience, sources d'apprentissage » (Barabel et al., 2010, p.239). Les personnes utilisent les réseaux sociaux parce qu'ils permettent aux utilisateurs d'atteindre ce qu'on appelle les « quatre C », à savoir connecter, créer, consommer et contrôler (Hoffman & Novak, 2012, p.42). Les réseaux sociaux connectent les personnes entre elles en facilitant l'interaction en ligne. Les individus peuvent également créer des postes, articles, blogs et les publier en ligne pour que d'autres puissent les consommer, c'est à dire lire, écouter ou regarder ces créations. Un individu peut exercer le contrôle sur les réseaux sociaux et son expérience en ligne en personnalisant son profil ou les paramètres de confidentialité par exemple.

La création de communautés autour des marques est souvent initiée par les communautés elles-mêmes sans le soutien direct des marques (Boughanmi & Smaoui, 2017, p.1 ; (Raïes & Gavard-Perret, 2011, p.3). Ce type de création d'une communauté est même préférable puisqu'il permet aux individus de s'approprier les valeurs de la marque et conduit progressivement à un rapprochement émotionnel de cette communauté vers la marque (Dubuquoy 2011, p.13). Une communauté peut porter les valeurs de la marque ou de la personne qu'elle représente. La marque joue un rôle relativement passif dans le processus de développement de sa communauté. Elle doit être à l'écoute des recommandations, avis, suggestions, exigences ou craintes des consommateurs par rapport à la marque. Les informations récoltées par la marque vont dès lors servir à construire une communication adaptée à sa communauté (Dubuquoy, 2011, p.13).

Dans le cas du vlog, la plateforme YouTube permet aux individus de commenter une vidéo, de la partager et de laisser un avis positif ou négatif sous forme de pouce bleu ou rouge. Pour le blogging, chaque article sur un blog permet aux utilisateurs de le commenter, d'émettre un avis et de le partager sur les réseaux sociaux.

2.2.2 Développement continu de la communauté

Les communautés en ligne n'existent que lorsque les membres de ces communautés y participent activement. En général, pour les communautés, « leur apparition et leur croissance initiale sont suivies d'une phase de stagnation où les usagers cessent d'afficher des commentaires, ce qui mène la communauté à mourir par manque d'activité » (Takeda, 2015, p.20). Il est donc crucial pour une communauté de rester dans cette phase dynamique. La phase dynamique d'une communauté se caractérise par les discussions entre membres, les partages d'informations et plus généralement l'engagement total des membres.

La responsabilité de l'engagement et l'interaction d'une communauté doit être encadrée et régulée, au risque que la phase dynamique s'estompe et que la communauté meurt progressivement. Ce rôle est endossé par le blogueur ou vlogueur

lui-même, ou bien par un *community manager*. Dans le cas des marques, l'interaction entre celles-ci et les utilisateurs est souvent facilitée par un community manager qui représente la marque et agit comme point de contact avec sa communauté. Il a la responsabilité de tenir la communauté engagée et active, il répond aux commentaires et aux questions des utilisateurs et partage régulièrement du contenu avec la communauté. Il permet d'intégrer la marque dans la vie quotidienne des consommateurs (Perkins, 2015, p. 5).

Dans le cas du blog et du vlog, l'interaction des membres avec l'influenceur se rapporte à l'engagement des lecteurs et des spectateurs, les commentaires postés et les avis échangés (Dubuquoy, 2011, p14). Le contenu régulier se traduit en articles et blogs postés ou vidéos de vlogs diffusées. Une communauté active et engagée pourra s'agrandir grâce aux membres plus influents de la communauté qui attireront d'autres membres (Takeda, 2015, p.19). Pour développer la communauté et agrandir sa taille, les influenceurs vont essayer de toucher un plus grand nombre d'individus afin de gagner des followers. Pour se faire, les bloggeurs et vloggeurs ne se limitent pas à un seul espace de communication pour leur communauté, souvent ceux-ci vont chercher à s'étendre sur les réseaux sociaux (Renard, 2014, p.241).

2.3 Processus de fidélisation d'une communauté

La fidélité est définie comme « l'engagement profondément enraciné de racheter le produit ou service dans le futur, suscitant une répétition de l'achat de la même marque ou du même ensemble de marques, en dépit des influences situationnelles et des efforts marketing qui pourraient inciter le consommateur à changer de marque [...] » (Othmani, 2016, p.110). Il est possible de transposer cette définition pour illustrer la fidélisation d'une communauté en ligne à un influenceur. La répétition d'achat n'est pas pertinente pour analyser la fidélité d'une communauté à un influenceur. Dans ce cas, la fidélité sera définie comme « l'habileté des influenceurs à attirer, mais surtout à retenir près d'eux des nouveaux abonnés » (Chif, 2018, p.29).

Du point de vue de la marque, la fidélisation d'une communauté en ligne liée à une marque est très importante puisqu'elle est fortement liée à l'intention de réachat d'un produit ou service par le consommateur (McAlexander et al., 2003, p.7). C'est une des raisons pour lesquelles les marques essaient d'être présentes sur les réseaux sociaux, pour capter ces communautés virtuelles. Il est crucial pour les marques d'écouter les avis des consommateurs pour espérer garder leur fidélité. C'est pourquoi il est important de comprendre les discussions des communautés en ligne autour de ces marques. Il a été démontré qu'une personne engagée au sein d'une communauté en ligne centrée autour d'une marque sera plus engagée envers cette marque et cela aura un impact positif sur sa fidélisation (Raies & Gavard-Perret, 2011, p.19). De ce point de vue, l'engagement est un processus d'interaction entre une communauté et une marque qui s'appuie sur le besoin d'informations des consommateurs (Brodie et al., 2013, p.112). Les membres d'une communauté éprouvent un lien émotionnel, davantage de confiance ainsi que de la satisfaction lorsqu'ils échangent positivement avec les autres membres du groupe et vont donc chercher à reproduire cette interaction (Liao, 2016, p.8 ; Brodie et al., 2013, p.112). Cette satisfaction d'interaction va, à son tour, positivement influencer la fidélité des membres engagés de la communauté.

On ne peut parler d'engagement que lorsqu'un consommateur partage une forme de relation active avec une marque ou entreprise (Palmatier et al., 2018, p.4). Cette relation active consiste en contributions directes, en achetant un produit ou service, et en contributions indirectes illustrées par les recommandations qu'un consommateur peut exercer, ses avis et commentaires par rapport à un produit ou service ou encore les conversations sur les réseaux sociaux à propos de l'entreprise. Le consommateur se dit engagé avec une marque lorsqu'il est satisfait de sa relation et qu'il est émotionnellement attaché à celle-ci. Une communauté engagée représente un avantage compétitif pour une entreprise (Stelzner, 2015, p.6). L'engagement peut être soutenu en utilisant le dialogue. Un utilisateur passe d'un statut passif à actif lors d'une conversation (Palmatier et al., 2018, p.38).

Qu'en est-il du point de vue de la communauté d'un influenceur ? Comment une personne ou une communauté peut développer une fidélité à un blogueur ou vlogueur

sur internet ? Une des raisons est le phénomène d'interaction parasociale (PSI). Ce terme est défini par Rubin et McHugh (1987) comme une relation interpersonnelle unilatérale entre les téléspectateurs et les personnalités de la télévision. Cette définition est toute aussi applicable aujourd'hui avec les influenceurs sur internet (Bearzatto, 2019, p.13). Les utilisateurs peuvent développer un lien avec un influenceur au fil du temps par les expériences partagées. La personne lui fait davantage confiance, elle aura le sentiment de connaître la personnalité de l'influenceur par l'observation, l'interprétation de son comportement, ses réactions, son apparence, etc. Ce sentiment du téléspectateur envers une personnalité est comparable à celui d'un ami proche. Au fil du temps, l'influenceur devient une source crédible pour le spectateur. Plus celui-ci se reconnaît dans la personnalité de l'influenceur, plus les chances d'observer le phénomène de PSI est grand (Watkins & Lee, 2016, p.5754). De plus, les influenceurs considérés comme plus attirants, physiquement ou socialement, permettent plus facilement de déclencher les interactions parasociales.

2.4 Types de communautés en ligne

Les communautés en ligne sont extrêmement vastes et diverses de par leur forme ou leur nature. Il existe des communautés pour tous types de thèmes et sujets, elles peuvent prendre la forme de forums de discussions sur un site web, d'espaces de partages entre les membres ou encore de site type réseaux social. Dans le cadre de ce travail de recherche, ne seront analysées que les seules communautés présentes sur les espaces de types blogs en ligne et blogs sous format vidéo (vlogs).

2.4.1 Blogs

2.4.1.1 Définition et caractéristiques

En 2001, le mot blog voit le jour. Il est la contraction de *weblog*, venant de *web log*, qui fait référence à un journal sur le web. Plus précisément, le blog est un site web, ou partie de site web, consacré à une chronique personnelle ou à un thème particulier. Pour aller plus loin, Bruns A. (2017) définit le blog comme étant un format particulier pour publier des séries d'articles sur un site internet qui sont répertoriés en ordre chronologique inversé. On considère que le premier blog a fait son apparition en 1994, un journal personnel de Justin Hall, toujours actif à ce jour. Beaucoup de sites permettant la création simplifiée de blogs ont vu le jour vers le début des années 2000, comme par exemple Wordpress, Weebly ou Tumblr. La simplicité de la création d'un blog amène cette explosion fulgurante du nombre de blog sur internet (Orban, 2007, p.46). Aujourd'hui, on compte à peu près 500 millions de blogs sur internet, principalement sur les sites de Tumblr et Wordpress, avec environ 32 millions de bloggeurs actifs. Pour ajouter à ces chiffres, il est estimé que 77% des personnes sur internet lisent des blogs régulièrement.

Le phénomène du blog ne prend tout son sens que lorsqu'on y ajoute le système d'engagement et de relation entre le blogueur et les lecteurs. C'est ce qu'on appelle la « blogosphère », l'interaction d'un auteur ou de sa communauté avec un blog (Martínez-López, et al., 2016, p.31). Le blog crée une communauté de personnes qui se sentent concernées par les mêmes sujets et qui discutent, échangent et partagent leur opinions (Orban, 2007, p.48).

Le succès du blog est notamment dû à l'interactivité et la liberté d'expression du blogueur qui incite d'autres personnes à interagir ou réagir avec le contenu du blog. De la fin du XX^e siècle jusqu'à nos jours, le blog et les bloggeurs ont énormément évolué. Débutant en tant qu'individus ordinaires racontant leur vie, certains ont réussi à gagner leur vie grâce à leur blog, d'autres accèdent même au statut de star mondiale et égérie de marques à renommée internationale.

2.4.1.2 Types de blogs

Les blogs ont donc débuté comme une plateforme, un lieu où un individu peut exprimer ses opinions, ses histoires, ses avis, un véritable journal intime sur le web. Ce sont les blogs personnels, ils sont considérés comme les types les plus traditionnels et étaient initialement destinés à publier des rapports personnels, ils prennent aujourd'hui des formats différents et regroupent des thèmes extrêmement variés tels que la politique, lifestyle, sport, mode, etc. (Martínez-López, Molinillo, Aguilar, Anaya, 2016, p.31). Le deuxième format de blog le plus utilisé est le type de blog d'entreprise ou business blog. Comme son nom l'indique, il est créé par une entreprise et permet d'exposer leur offre et augmenter leur visibilité en ligne (Barthelot, 2018). Les blogs professionnels, eux, sont écrits par un auteur à la façon d'un blog personnel, mais avec un objectif professionnel, souvent en parlant d'un thème spécialisé (Martínez-López, Molinillo, Aguilar, Anaya, 2016, p.31). Le reverse blog est un type de blog où plusieurs utilisateurs écrivent et partagent du contenu, à l'inverse d'un seul utilisateur clairement identifié. Le Huffington Post est un bon exemple d'un tel type de blog. Enfin, le microblogging peut aussi être cité. Ce type de blog s'inscrit plus profondément dans le web 2.0 et les réseaux sociaux. Il est caractérisé par des publications plus courtes et plus fréquentes. C'est surtout le réseau social Twitter qui est le plus populaire dans le monde pour le service de microblogging (Audureau, 2017).

Selon une étude de Statista en 2019 sur les bloggeurs dans le monde, 93% de ceux-ci disent utiliser des images dans leur blogs avec seulement 7% d'entre eux qui disent utiliser l'audio. Les blogs sur la musique ont également un fort impact sur l'industrie de la musique en elle-même. En effet, le nombre d'albums de musique vendus est positivement corrélé avec le nombre de postes d'un blog en rapport avec celui-ci (Hsu, Lin, & Chiang, 2013, p.2).

Parmi les bloggeurs les plus populaires, Chiara Ferragni est une des plus influentes mondialement. Elle compte plus de dix-huit millions d'abonnés sur Instagram et son blog *The Blond Salad*, axé sur la mode et lifestyle, lui a permis de devenir égérie pour des marques comme Dior, Pantene ou Chanel (Indvikmar, 2016). En France, c'est la

bloggeuse Caroline Receveur qui est la plus populaire avec quatre millions d'abonnés, qui est principalement dans le thème de mode et beauté (Natividi, 2019). Les blogs « Mademoiselle Voyage », « Wonguy » (Pellissier, 2017) et « Votre Tour du Monde » font partie des blogs les plus connus en France pour le thème du voyage (Natividi, 2019). Au final, c'est principalement autour des thèmes de mode, lifestyle et de voyage que se trouvent les bloggeurs les plus influents (Natividi). Cela ne veut toutefois pas dire que la majorité des blogs se concentrent autour de ces thèmes, il en existe pour toutes sortes d'avis, d'opinions et de catégories. Par exemple, Cédric Denidaud, Grégory Pouy ou Digital Corsaire comptent plus de vingt-cinq mille abonnés en France en proposant des blogs autour du thème du business (La Fabrique du net, 2017).

2.4.2 Vlogs

2.4.2.1 Définition et caractéristiques

Le vlog est une extension du blog. Son nom est, en effet, la contraction de *vidéo blog*. Le vlog se définit comme étant du contenu composé essentiellement d'enregistrements vidéo, destinés à être partagé et à créer de l'engagement (OQLF, 2018). Le vlog est une vidéo postée sur un site web qui permet l'hébergement de vidéos. Pour question de facilité, il ne sera ici pris en compte qu'uniquement le réseau social de YouTube. Même si les contenus sous format vidéo sont disponibles sur d'autres plateformes telles que Facebook, Instagram ou LinkedIn, YouTube reste la plateforme principale pour le partage de contenu vidéo sur internet (Wyzowl, 2020, p.6)

Le vlogging a vu le jour peu de temps après l'apparition du blogging sur internet, au début des années 2000. C'est surtout grâce à la création de la plateforme YouTube en 2005 que les vlogs vont apparaître. YouTube est un site web gratuit permettant d'héberger des vidéos créées et postées par des utilisateurs. Les utilisateurs sur le site ont accès aux vidéos postées et peuvent commenter, évaluer et partager ces vidéos. Une année après sa création, la plateforme fut rachetée par Google pour plus

d'un milliard de dollars. Aujourd'hui, ce site web compte environ deux milliards d'utilisateurs mensuels avec un milliard d'heures regardées quotidiennement.

Une étude de 2010 par Biel et Gatica-Perez montre que l'utilisation de l'audiovisuel pour communiquer permet d'inclure des dimensions extra-verbales telles que le visuel ou l'auditif qui sont positivement perçues par l'auditeur. Sur YouTube, ces aspects permettent de simuler une conversation en face-à-face. Ainsi, l'auditeur reçoit des informations additionnelles au contenu du message, qui sont en lien direct avec la personnalité même de la personne qui crée la vidéo. La perception du vlogueur sera donc influencée par sa façon de s'exprimer, sa capacité à persuader ou encore sa compétence à créer un vlog. Les vlogueurs présentant des traits de personnalité comme l'extraversion, l'ouverture aux expériences et la conscienciosité sont associés à un niveau accru d'attention sur YouTube. Les utilisateurs sont deux fois plus susceptibles de partager un contenu de type vidéo (Wyzwl, 2020, p.5).

2.4.2.2 Types de vlogs

Lorsqu'on parle de communauté en ligne, et principalement dans le vlog, il est intéressant de comprendre quels sont les types et formats les plus répandus de vidéos sur YouTube. Le leader incontestable depuis plusieurs années sur YouTube est le suédois *Pewdiepie* qui compte plus de 103 millions d'abonnés ². Il a développé sa communauté autour du jeu vidéo, qui est une des catégories les plus présentes sur YouTube.

Cette catégorie n'est qu'un des nombreux autres centres d'intérêts sur lesquels les créateurs de contenu peuvent s'appuyer pour développer leur communauté. Comme on peut le voir dans l'illustration 1, les thèmes de la musique, divertissement, animation ou comédie sont les plus présents sur YouTube (Levin, 2020, p.32).

La catégorie la plus représentée est celle du vlog, où des personnes utilisent YouTube comme plateforme pour partager leurs histoires, leur vie privée, ou leurs intérêts avec

² https://www.youtube.com/channel/UC-IHJZR3Gqxm24_Vd_AJ5Yw, consulté le 4 mars 2020

les spectateurs. Casey Neistat (12 millions d'abonnés) et Roman Antwood (15 millions d'abonnés) font partie des vloggeurs les plus connus dans le monde.

Les vloggeurs à succès présentent souvent des traits de personnalité auxquels le spectateur peut s'identifier. Ils doivent aussi avoir une capacité à régulièrement capter l'attention des spectateurs au travers de leurs vidéos. Les vloggeurs tentent de faire des vidéos le plus fréquemment possible pour garder l'attention des abonnés. Dans le monde francophone, les vloggeurs les plus connus sur YouTube, suivant leur nombre d'abonnés, sont *Squeezie*, *Cyprien* et *Norman Fait Des Vidéos* avec plus de quatorze, treize et douze millions d'abonnés respectivement. Ceux-ci ont un style de vlog basé sur l'humour et la création de films courts (Rahmil, 2019).

Illustration 1 : Catégorie de chaîne YouTube avec plus de 500 abonnés (2019)

Table 3-3. YouTube channels by category

YouTube, September 2019		
Channel Category ⁵	Channels	(%)
People and blogs	411,296	24%
Gaming	333,997	19%
Entertainment	246,981	14%
Music	206,981	12%
Film and animation	122,273	7%
Comedy	75,269	4%
Education	66,267	4%
How-to and style	66,121	4%
Sports	51,481	3%
Science and technology	35,315	2%
Autos and vehicles	32,647	2%
Travel and events	28,110	2%
News and politics	26,335	2%

(Levin, 2020, p.32)

2.4.3 Différence entre blogs et vlogs

Comme énoncé précédemment, la différence entre le blog et le vlog est donc essentiellement sur le support, le blog se concentrant sur des textes et du contenu sur un site web, le vlog, lui, est uniquement à caractère audiovisuel. Le format de présentation du contenu (visuel et textuel) va influencer le lecteur ou l'auditeur sur la perception qu'il a du créateur de contenu, de l'influenceur. Cela conduira également à un effet sur le comportement d'achat de l'utilisateur (Bayazit, Durmus & Yildirim, 2017, p.35).

Une différence notable réside dans les thèmes proposés par les influenceurs. Dans le monde du blog, les personnalités les plus connues sont issus du milieu de la mode, du mannequinat, de la photographie et du voyage, tandis que le vlog touche beaucoup plus de communautés. Même s'il existe une multitude de catégories de blog, ceux énoncés ne sont que les plus attractifs. Il existe des blogs de journalisme, politique, sportif, business, etc. Certains thèmes sont naturellement plus disposés au vlogging qu'au blogging, par exemple les thèmes du jeu vidéo, animation, comédie, musique ou fitness. Tout comme dans le blog, la catégorie beauté et fashion est aussi un genre apprécié sur YouTube. On y retrouve les vloggers essayant du maquillage, des accessoires, des vêtements ou des tenues (Katrina Wu, 2016, p.5).

Il semble que la tendance actuelle serait au profit du vlogging, notamment dû à l'explosion de l'utilisation des appareils mobiles qui permettent le visionnage de vidéo en haute qualité et ce n'importe où. Environ 70% du visionnage des vidéos sur YouTube se fait sur mobile (Ludwig, 2019). La popularité de YouTube joue aussi un rôle, la plateforme est devenue le réseau social le plus populaire aux Etats-Unis en 2019, dépassant Facebook (Pew Research Center, 2019). Cependant, certains influenceurs profitent des deux modes de communication pour partager leur contenu avec leur communauté. En France par exemple, on peut citer Sanas dans le thème de la mode et maquillage ou Bruno Maltor pour les voyages, qui combinent leur blog avec leur chaîne YouTube (Natividi, 2019).

Dans le monde professionnel, les spécialistes du marketing estiment que le blogging est le type de contenu privilégié devant le contenu vidéo. Les marques considèrent le

blog comme la plateforme préférée pour des campagnes de marketing d'influence derrière Instagram et Facebook, là où YouTube n'est encore que très peu sollicité (Linqia, 2018, p.8). Toutefois, le format vidéo devrait être davantage utilisé dans le futur (Stelzner, 2015, p.5). Les spécialistes du marketing estiment que l'utilisation du format vidéo dans leur stratégie marketing permet une meilleure compréhension de leur produit (Wyzowl, 2020, p9) et permet d'augmenter leur taux de conversion du produit. Les utilisateurs sont également dix fois plus susceptibles d'interagir avec un contenu vidéo par rapport à d'autres formats textuels (Selders, 2020).

3. LES INFLUENCEURS

3.1 Définition

Un influenceur peut être défini, de façon globale, comme un individu qui a le pouvoir d'influencer d'autres personnes. Cette définition regroupe les influenceurs considérés comme professionnels, ainsi que ceux dont le cercle d'influence est plus restreint, englobant la famille et les amis proches (Van Mechelen, Ineza Musabyimana, 2019, p.15 ; Paco & Oliveira, 2017, p.120). Pour aller plus loin, un influenceur peut se définir comme « une personne qui utilise un blog personnel et/ou tout autre support pour diffuser ses opinions auprès des internautes et qui est capable d'influencer ces derniers en modifiant leurs modes de consommation ».³ Les influenceurs ne peuvent donc pas être seulement définis comme des personnes sur les réseaux sociaux ayant une grande communauté (Levin, 2019, p.31). Ils créent et partagent du contenu avec leur communauté dans un ou plusieurs domaines précis (Bearzatto, 2019, pp.10-11). Les marques contactent les influenceurs pour promouvoir leur produit et/ou service, en échange, les influenceurs reçoivent ce même produit ou service gratuitement, ou bien en échange de compensation salariales (Campbell & Rapp Farrell, 2020, p.2).

Les influenceurs ont recours à ce qu'on appelle l'*User Generated Content*, ou UGC. Ce terme se définit comme du contenu posté sur une plateforme en ligne par un utilisateur et accessible au public (Wyrwoll, 2014, p.15). Le terme utilisateur dénote ici l'individu particulier, opposé à un professionnel ou une organisation traditionnelle. Enormément de sites web, marques ou logiciels renommés aujourd'hui ont commencé comme UGC, comme Linux, YouTube ou Wikipédia. Avec l'apparition et l'explosion de l'utilisation des réseaux sociaux, les points d'interactions entre les consommateurs et les marques se sont déplacés vers ce nouvel environnement de communication connecté. Le pouvoir d'influence sur les marques vient de la création interactive de contenu en ligne par les individus et communauté sur les réseaux sociaux (Dennhardt

³ E-Marketing, 25 juin 2020 <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Influenceurs-304209.htm>

2014, p. 4). Ces changements vont devoir être internalisés par les marques en adaptant leur communication marketing à ce nouvel environnement.

3.2 Crédibilité de l'influenceur

3.2.1 La crédibilité de l'influenceur est facteur de persuasion

Les consommateurs préfèrent éviter les publicités « traditionnelles », c'est à dire où la marque ou l'entreprise qui crée la publicité est clairement identifiée. Pour contrer ce phénomène, les organisations utilisent une méthode où le message est communiqué en bouche-à-oreille via les recommandations du réseau d'une personne, considéré comme plus crédible qu'une organisation commerciale (Van Looy, 2016, p.2). Les influenceurs peuvent aussi faire partie de ce processus en facilitant la notoriété, la diffusion et l'adoption du message aux consommateurs ou potentiels consommateurs (Klabi & Debabi, 2009, p.7).

Le changement d'environnement expliqué antérieurement s'illustre également dans le comportement du consommateur lors de l'achat en ligne. Etant donné l'absence de contact physique en face-à-face lors de l'achat d'un produit ou service en ligne, il est primordial pour le consommateur d'avoir accès aux informations crédibles pour supporter leur décision d'achat. Le processus de transaction en ligne est perçu comme plus risqué par le consommateur que lorsqu'une transaction se passe hors ligne. C'est à ce moment que l'enjeu de la crédibilité prend son sens, elle est essentielle pour attirer et garder les consommateurs (Kannan & Li, 2017, p.15). Et ces derniers se tournent vers les blogs et communautés en ligne pour réduire le risque perçu par les transactions en ligne (Hsu, Lin, & Chiang, 2013, p.10). La crédibilité d'une source n'est pas une dimension objective puisqu'elle repose sur le jugement d'autres personnes, ce qui la rend par définition subjective. De plus, le lien de causalité entre la crédibilité d'une source et le pouvoir de persuasion du message de cette source a été prouvé (Soulard, 2015, p.134). Il est maintenant clair qu'une des clés en matière de persuasion est de paraître comme une source crédible. Mais quels sont les procédés employés par le marketing d'influence pour paraître crédible ?

3.2.2 Effets de la crédibilité sur le consommateur

Un de ces procédés est le bouche-à-oreille. Il s'agit d'un canal de communication marketing où l'émetteur du message est considéré comme indépendant du marché. C'est pour cette raison que ce type de canal est considéré comme étant plus fiable et digne de confiance pour les consommateurs par rapport aux autres formes de communication traditionnelles (Brown, Broderick, & Lee, 2007, p.4). Les réseaux sociaux sont utilisés par les individus pour échanger des opinions à propos de divers sujets, ce qui rend l'utilisation du WOM d'autant plus importante d'un point de vue commercial. Selon une étude de Nielsen en 2012, 92% des consommateurs font davantage confiance aux « earned media », tel que le bouche-à-oreille et les recommandations de la famille, amis, collègues et autres proches, que pour d'autres outils marketing (Nielsen, 2012). Les consommateurs sont en mesure d'exprimer leur avis à d'autres consommateurs, qu'ils soient positifs ou négatifs. La diffusion et le partage d'avis et d'opinions se voient décuplés lorsque le WOM se passe sur internet, on parle alors de e-WOM.

La crédibilité engendrée par le WOM s'explique, d'une part, par le fait que l'émetteur soit désintéressé, c'est-à-dire qu'il ne bénéficie pas à l'adoption du produit ou service par une autre personne, et d'autre part, parce que l'émetteur partage son expérience personnelle sur le produit ou service avec d'autres consommateurs ou potentiels consommateurs. Ce canal de communication s'est révélé être particulièrement efficace lorsqu'une personne est incertaine à l'idée d'acheter un nouveau produit ou service (Soulard, 2015, p.130). L'influenceur peut avoir un effet sur les différentes étapes du processus d'achat du consommateur, que ce soit la reconnaissance de problème, la recherche d'informations ou l'évaluation où les consommateurs vont comparer leur expérience avec celle de l'influenceur. En termes de chiffres, il est estimé que 81% des consommateurs ont recours aux réseaux sociaux et blogs pour se forger un avis avant de réaliser un achat, et 74% se disent influencés par ces avis (Hsu, Lin, & Chiang, 2013). Aux Etats-Unis, 65% des « *millennials* » - population entre

20 et 35 ans – affirment avoir plus tendance à acheter un produit ou service s'il a été recommandé par un proche (O'Shaughnessy, 2019).

3.2.3 Critères de leadership de l'influenceur

Les recherches de Vernet et Giannelloni (2009) tentent de montrer les attributs communs aux individus les plus susceptibles de convaincre et de persuader, qu'on appelle leaders d'opinion. Ces attributs sont segmentés en traits psychologiques, physiques, sociaux, et liés à l'expertise. Premièrement, il ne faut pas forcément avoir des milliers d'abonnés sur les réseaux sociaux pour être considéré comme influenceur (Levin, 2019, p.31). Un individu peut influencer le comportement de consommation de son entourage familial sans pour autant passer par les réseaux sociaux. Cette dynamique s'inscrit dans les traits psychologiques, où l'individu réussit à exercer un pouvoir de persuasion au travers d'une personnalité plus « forte » que son entourage (Weimann, 1994) et cela indépendamment de la catégorie de produit. Cette persuasion se traduit par des traits d'extraversion, d'empathie et d'une indépendance d'esprit ou la recherche d'être unique.

Le physique de l'individu joue aussi un rôle non-négligeable lors du processus de persuasion (Trivedi, Sama, Sama, 2020, p.106). Une personne jugée comme attractive sera considérée par d'autres comme étant plus sensibles, empathique et chaleureuse et aura pour effet d'accroître sa force de conviction. Toutefois, ces effets ne sont remarquables que lorsqu'ils sont liés aux produits et catégories de produits en lien avec la beauté ou la séduction, tel que le parfum, les vêtements ou produits de beauté (Vernet, 2007, pp.6-7). Le caractère d'attractivité d'une personne est assurément subjectif, il n'en tient qu'à la personne de juger l'aspect attractif d'une autre.

Un des facteurs qui contribue largement à la persuasion est l'expertise (Trivedi, Sama, Sama, 2020, p.106). Une personne étant considérée comme experte dans un domaine ou catégorie précise aura davantage de chance de convaincre une autre que si elle n'était pas experte. Une source peut être qualifiée d'experte lorsqu'elle dispose d'un niveau de connaissance suffisant sur un sujet (Soulard, 2015, p.134). La crédibilité de

la source est d'autant plus forte qu'elle paraît authentique. Un consommateur aura une confiance accrue en un individu qui paraît crédible, ce qui va augmenter le pouvoir d'influence de cet individu (Bearzatto, 2019, p.11).

Cette recherche montre également qu'il n'existe pas d'influenceurs « universels », c'est à dire qui aurait une telle force de persuasion qu'ils seraient capables d'influencer le choix des consommateurs pour n'importe quel type de produits ou catégorie de produits et services. En marketing, il est dès lors plus réaliste de choisir un influenceur performant dans le type de produit ciblé pour être plus efficace (Kemp, Randon McDougal, Syrdal, 2019, p.142).

Il est maintenant établi que les leaders d'opinion ont un pouvoir de persuasion sur les consommateurs qui arrive à modifier ou influencer leur comportement d'achat. Ceci est dû notamment aux traits innés de l'influenceur mais aussi le bouche-à-oreille qui influence la décision d'achat du consommateur. S'il est compréhensible qu'une personne accorde de l'importance à l'opinion de son réseau personnel, tel ses amis ou sa famille, qu'en est-il d'une personne sur internet avec qui il n'aurait aucun lien ? Cécile Maunier tente de répondre à cette question en distinguant les sources à lien fort, étant le réseau proche d'une personne, et les sources à lien faible, ayant peu de lien avec la personne. Les sources à lien forts sont mobilisées pour effectuer une décision d'achat dont le risque est perçu par le consommateur comme élevé. À l'inverse, lorsque le consommateur désire obtenir plus d'informations sur un produit ou service avec un risque perçu comme plus faible, il aura tendance à écouter les avis et opinions de sources à lien faible, tel les influenceurs (Maunier, 2008, p.88). La réputation d'un influenceur est aussi à prendre en compte dans le processus de persuasion. Un influenceur avec une bonne réputation sera considéré comme plus crédible qu'un autre influenceur avec une réputation plus basse et aura donc une force de persuasion plus élevée (Hsu, Lin, & Chiang, 2013, p.82).

Soulard explique que la crédibilité du message est fonction de la qualité des arguments et la crédibilité de la source. Les critères de qualité des arguments est fonction de l'objectivité, de cohérence, de force (précision et factualité des arguments), de valence (caractère positifs ou négatifs des commentaires) et bivalence (contient du pour et du contre) des arguments (Soulard, 2015, p.136).

3.3 Engagement d'une communauté en ligne

3.3.1 Définition et évolution de l'engagement en ligne

L'arrivée des réseaux sociaux dans le monde du marketing a engendré une prise de conscience sur l'importance de l'engagement des consommateurs sur l'activité d'une entreprise. Il n'est désormais plus uniquement intéressant de comprendre comment rendre les consommateurs fidèles à la marque afin de poursuivre leur décision d'achat, mais aussi de les rendre engagés à cette marque. Cette modification est entraînée par la poursuite des entreprises à répondre aux nouveaux besoins des consommateurs dans ce « web 2.0 ». Ce nouveau type de consommateur est mieux informé, de par la quantité d'informations disponibles rapidement sur internet, il est plus exigeant, moins sensible aux publicités, dispose d'une plus grande possibilité de comparaison et communique aux autres consommateurs son avis qui est perçu comme crédible (Dubuquoy, 2011, p.16).

Lorsqu'on analyse l'engagement d'un influenceur, il est important de bien identifier la plateforme ou le réseau social utilisé. Par exemple, il existe des différences d'une plateforme à une autre comme la manière dont une vue est enregistrée ou encore l'algorithme qui calcule l'engagement d'un utilisateur (lab, 2018, p.12).

3.3.2 Facteurs influençant l'engagement en ligne

Les facteurs qui influencent l'engagement d'une communauté en ligne peuvent être liés au créateur lui-même, liés au contexte ou liés au contenu diffusé. Le nombre d'abonnés, l'âge, le genre et l'expérience du créateur de contenu aura une influence significative sur l'engagement de sa communauté. Un influenceur qui a de l'expérience dans son domaine sera considéré comme expert et aura une crédibilité accentuée (Vernette, 2007, p.7), ce qui aura tendance à augmenter l'engagement de ses contenus. Parallèlement, une femme aura une communauté davantage engagée en contraste avec les hommes (Jaakonmäki et al., 2017, p.3).

La satisfaction de l'utilisateur est essentielle, voire nécessaire à l'existence de l'engagement positif (Shawky et al., 2020, p.8). L'engagement peut être influencé par les facteurs liés au contexte du contenu, c'est-à-dire la localisation ou le moment où le créateur diffuse son contenu à la communauté. Une étude portée sur Instagram montre que le jour pour récolter un engagement plus conséquent serait le dimanche. Les résultats de cette étude sont toutefois relativement limités (Jaakonmäki et al., 2017, p.3). L'engagement des utilisateurs est positivement corrélé à la fréquence à laquelle un blogueur poste du contenu. La variété de ces contenus, tel que du contenu d'information ou de divertissement, influence positivement l'engagement (Shawky et al., 2020, p.3).

Enfin, l'engagement par rapport au contenu à caractère textuel diffusé sur les réseaux sociaux, comme pour un blog, est plus important pour les messages à caractère persuasif, qui jouent avec les émotions du lecteur, que ceux purement informatifs. Un texte écrit poliment par le créateur de contenu est plus efficace pour une communauté regroupée autour de thèmes techniques. À l'inverse, les communautés autour de thèmes politiques régissent plus lorsqu'une communication impolie est utilisée (Jaakonmäki et al., 2017, p.3). De manière générale, poser des questions à sa communauté, écrire de façon concise et avec un langage simple augmente l'engagement. Pour l'aspect visuel des contenus, l'utilisation de photos dans les articles influence positivement l'engagement d'une communauté. Sur les réseaux sociaux, l'utilisation d'images et de vidéos dans un post donne en général un taux d'engagement plus important qu'avec l'utilisation uniquement de texte (Adobe, 2015, p.5). Les critères utilisés pour mesurer l'engagement d'une communauté sur un contenu publié sont le nombre de clicks, de *likes* et de commentaires.

Il existe deux manières de calculer le taux d'engagement sur les réseaux sociaux. La première n'est possible qu'en ayant accès aux données d'administrateur du compte, principalement la portée organique. Le taux d'engagement se calcule comme le rapport entre le nombre total d'interaction (le nombre de likes, de commentaires et de partages) et la portée organique, le tout multiplié par 100 pour arriver à un pourcentage (Philbert, 2019). Si on ne dispose pas de la portée organique, on peut substituer cette donnée par le nombre d'abonnés. Cette deuxième méthode est plus simple à réaliser

mais moins précise que la première (Pellerin, 2019). Le taux d'engagement présente quelques limites. Tout d'abord, il ne prend pas en compte la tonalité de l'engagement, c'est-à-dire qu'il est très compliqué d'analyser le caractère positif ou négatif de l'engagement. De plus, la valeur de ces interactions n'est pas toujours comparable : un *like* ne représente pas autant qu'un commentaire ou un partage. (Bathelot, 2019).

4. INDICATEURS DE PERFORMANCE

4.1 Avantages et inconvénients du marketing d'influence

Van Looy (2016) énonce plusieurs des avantages du marketing d'influence, et plus précisément les réseaux sociaux, par rapport aux moyens de communications traditionnels. Le premier est la rapidité, il est en effet beaucoup plus facile pour une personne sur internet d'exprimer son avis, de partager du contenu, de réagir ou plus généralement de communiquer avec d'autres personnes et ce peu importe leur zone géographique, tout se fait de manière instantanée.

Le faible coût de la publicité sur les réseaux sociaux, couplé à la taille massive du nombre d'utilisateurs actifs sur ces plateformes, constituent un deuxième avantage à ces réseaux sociaux, à savoir la possibilité aux organisations de toucher plus de gens avec un budget limité. Comme expliqué précédemment, les dépenses relatives au marketing d'influence sont largement inférieures par rapport à celles venant du marketing traditionnel. Il est dès lors possible d'étendre le nombre de personnes touchées via les réseaux sociaux tout en limitant parallèlement les dépenses. Cela représente une opportunité pour les organisations travaillant avec un budget marketing limité, comme les petites entreprises ou PME.

Troisièmement, l'analyse de performance de campagnes de marketing digital est bien plus facile et moins coûteuse pour les organisations. Les entreprises peuvent contrôler l'avancée des campagnes marketing sur les réseaux sociaux en temps réel à un coût réduit. Il est désormais possible d'observer et analyser instantanément les résultats de publicités et ainsi les optimiser, ou encore de modifier celles présentant des résultats non-satisfaisants.

Enfin, Van Looy (2016) cite l'interactivité comme quatrième grand avantage que possède le marketing digital sur le marketing traditionnel. L'interactivité entre individus ici se réfère au partage d'opinions sur un produit, un service ou une marque, mais aussi la possibilité d'engager une discussion directement en posant une question par exemple. Dans le marketing traditionnel, le consommateur reçoit simplement les informations ou les publicités que l'organisation envoie.

Toutefois, il existe des limites quant à l'efficacité du marketing d'influence. En effet, l'association d'une marque à un influenceur peut avoir des effets négatifs sur la marque lorsque cet influenceur se retrouve mêlé à des scandales ou d'autres comportements nuisibles à leur réputation (Campbell & Rapp Farrell, 2020, p.9). Il est établi que la crédibilité créée par la perception d'authenticité d'un influenceur contribue à l'efficacité de cette stratégie marketing (Bearzatto, 2019, p.11). Or, cette crédibilité peut disparaître dans certain cas. Certaines personnes ne font pas confiance aux contenus sponsorisés par un influenceur car ils les considèrent comme simplement acheté par une marque, auquel cas ils ne valent pas plus qu'une publicité créée par la marque elle-même (Grafström et al., 2018, pp.29-31). De plus, certains influenceurs peuvent utiliser des pratiques pour augmenter leur taille de communauté en achetant des abonnés ce qui leur rendra plus attrayant envers les marques (Campbell & Rapp Farrell, 2020, p.9).

Certaines marques refusent d'adopter une stratégie de marketing d'influence car elles estiment que le processus d'analyse du retour sur investissement est trop complexe. En effet, les spécialistes du marketing traditionnels sont plus familiers aux mesures quantitatives plutôt que qualitatives, plus souvent utilisées dans les campagnes de marketing sur les réseaux sociaux (Fisher, 2009, p.190).

4.2 Processus d'évaluation

4.2.1 Importance de l'utilisation des KPIs

Ces dernières années, mesurer le retour sur investissement des activités sur les réseaux sociaux représente un enjeu considérable pour les marketeurs (Stelzner, 2015, p.9). Il en est même un des challenges les plus importants pour les marques utilisant le marketing d'influence (Linqia, 2018, p.12). Définissons premièrement ce qu'est un KPI. Un KPI, ou Key Performance Indicator, est un indicateur utilisé pour mesurer la performance et l'efficacité d'une activité (Bathelot, 2020). Pour ce travail, les KPIs seront liés à l'activité d'une entreprise lors d'une campagne de marketing d'influence et également liés à l'influenceur lui-même.

Certaines entreprises utilisent le modèle R.A.C.E. pour leur stratégie de marketing digital. Cet outil offre aux entreprises un cadre structuré pour implémenter une stratégie de marketing digital, et donne certains KPIs pour chaque objectif (Chaffey, 2018, p.2). R.A.C.E. est l'acronyme de *Reach*, *Act*, *Convert* et *Engage*. *Reach* correspond au stade de notoriété, où l'entreprise cherche à agrandir son audience en ligne. Pour gagner en notoriété, une entreprise peut optimiser son référencement en ligne grâce au SEO et à l'utilisation d'influenceurs. Pour mesurer la performance de ce stade, il est pertinent d'analyser, par exemple, les visiteurs uniques d'une page ou d'un site, ou encore les abonnés d'un compte sur un réseau social. L'étape suivante, *act*, se concentre sur les interactions. A ce stade, l'entreprise doit parvenir à offrir une expérience au consommateur pour le convaincre d'interagir avec l'entreprise. L'optimisation du site, utiliser du contenu attractif comme des images et vidéos permet d'améliorer l'expérience de l'utilisateur. Les KPIs pour cette étape sont les leads (piste commerciale, client potentiel) ⁴, le temps passé sur le site, le nombres d'interactions (likes, commentaires, partages). *convert* représente la troisième étape du modèle et se focalise sur la conversion. C'est l'étape où l'utilisateur devient un consommateur des produits ou service l'entreprise. Il est important d'utiliser les bons moyens de communication pour obtenir des conversions. Ici seront étudiés le nombre de ventes, le profit et la valeur moyenne des commandes. Enfin, la dernière étape *engage* vise à bâtir une relation long-terme entre le consommateur et l'entreprise en misant sur l'engagement. L'engagement permet de créer de la fidélisation et engendrer du bouche-à-oreille positif (Raies & Gavard-Perret, 2011, p.19). Pour analyser cette étape, il est intéressant de regarder les KPIs comme les achats répétés et la satisfaction du consommateur (Chaffey, 2018, p.8).

Pour analyser les performances de leurs activités en ligne, les indicateurs traditionnels sur internet tels que les clics ou le temps de navigation ne sont pas suffisants pour identifier et analyser correctement le comportement d'un consommateur (Martínez-López, Molinillo, Aguilar, Anaya, 2016, p.51). Ces indicateurs sont utilisés pour donner évaluer les actions sociales d'une communauté d'un site internet et offrent une interprétation limitée. Il est également possible d'analyser la performance d'un point

⁴ Plezi, 2020 <https://www.plezi.co/fr/quelle-difference-entre-lead-et-prospect/>

de vue « business », en évaluant les résultats finaux tels que le *taux de conversion*, le *reach* ou le *yield*. Ces deux approches sont tout aussi pertinentes l'une que l'autre et devraient être utilisées en combinaison pour offrir une interprétation plus riche (Val Looy, 2016, p. 56).

4.2.2 Mesure de performance de l'influenceur

En 2011, une étude par Kaushik a permis d'identifier une méthodologie des KPIs. Il divise les KPIs en plusieurs niveaux, le premier étant le niveau d'indication standard comprenant les KPIs basiques tels que le nombre de visites et de visiteurs ainsi que le temps passé sur la page. D'autres KPIs sont largement utilisés comme le *bounce rate* qui permet de savoir quand un utilisateur quitte le site web sans avoir cliqué sur un autre lien, l'*exit rate* qui mesure combien de personnes quittent le site web depuis une page spécifique, le *conversion rate* mesurant la proportion d'utilisateurs ayant réalisé une conversion – une vente ou une action spécifique – depuis un site, et enfin l'engagement qui est un indicateur très difficile à mesurer en utilisant les données d'un site web, et encore plus pour identifier si cet engagement est positif ou négatif (Kaushik, 2011, pp.36-59).

Dans cette même étude, Kaushik soulève les critères de performance les plus pertinents pour les blogs et les vidéos. Dans le cas du blog, il est important de mesurer le taux de contribution de l'auteur en observant le nombre de posts par mois. Le contenu du blog est mesuré en observant le nombre de mots par posts. Le nombre de followers et de visiteurs donne aussi une bonne idée sur la dimension de communauté autour d'un blog. Le nombre de commentaires ainsi que le nombre de mots par commentaire permet de donner une idée sur l'engagement de sa communauté ainsi que sur la qualité des conversations (Kaushik, 2011, pp. 257-262). Fisher (2009) développe cite également des attributs pertinents pour mesurer la performance d'un blog. L'attention d'un utilisateur, l'interaction (illustrée par le nombre de clics et de commentaires), l'index de conversation (ratio entre le nombre de posts d'un blog et de commentaires) ou encore l'opinion (positive ou négative).

En ce qui concerne l'analyse de performance pour le contenu vidéo sur YouTube, les indicateurs de base sont le nombre de vues par vidéos, le nombre de visiteurs uniques et la localisation des utilisateurs. Sur YouTube, il est intéressant d'analyser quand l'audience perd l'attention lors du visionnage d'une vidéo, cela peut se faire en utilisant le *drop-off rate* qui permet de montrer le moment où les utilisateurs perdent en intérêt et arrêtent le visionnage d'une vidéo. En moyenne, cela se passe vers la moitié d'une vidéo (Peter Lang, 2017). Mesurer l'engagement de sa communauté sur YouTube peut se faire en observant le nombre de commentaires, le nombre de fois qu'une vidéo a été ajoutée aux favoris par un utilisateur, le nombre de *likes* par vidéos et le nombre de partages (Kaushik, 2011, pp. 273-279).

Les mesures de performance peuvent être analysées selon trois objectifs : notoriété, engagement et bouche-à-oreille (Hoffman & Fedor, 2010, p.44). Selon les objectifs définis, plusieurs mesures sont disponibles pour analyser la performance en fonction du type de média social. Prenons par exemple un blogueur qui poursuit un objectif d'engagement avec sa communauté. Dans ce cas-ci, le nombre de membres sur son blog, le nombre de commentaires ou encore le temps moyen passé sur le blog sont des mesures pertinentes pour analyser la performance du blog auprès de sa communauté. Un vlogueur qui cherche à savoir si le bouche-à-oreille fonctionne pour sa chaîne YouTube s'intéressera au nombre de liens entrant (lorsqu'une personne partage le lien de la vidéo à quelqu'un d'autre par exemple), au nombre de partages de la vidéo ou aux références de sa vidéo dans une vidéo venant d'un autre vlogueur.

Dans le cas d'une marque utilisant le marketing d'influence, les objectifs seront relativement différents. Levin en identifie quatre : l'objectif d'*awareness* est orienté vers la notoriété de la marque, l'objectif de considération pour permettre aux utilisateurs d'en apprendre plus sur la marque ou le produit/service, l'objectif de *conversion* pour que l'utilisateur réalise une action comme acheter un produit, et enfin l'objectif de *production* pour encourager la création d'UGC autour de la marque (Levin, 2020, p.32). Pour les campagnes sur les réseaux sociaux, l'objectif d'*awareness* et *consideration* sont souvent les plus utilisés, suivis de *conversion* (Relatable, 2019).

Une fois que les objectifs sont définis, les marques doivent analyser les performances de ces campagnes d'influenceurs. C'est le critère d'engagement qui est le plus souvent

utilisé pour mesurer le succès d'une campagne, suivi par le nombre de clics, les impressions et les conversions (Linqia, 2018, p.4 ; Jaakonmäki, Müller, vom Brocke, 2017, p.2). Toutefois, d'autres études montrent que certaines marques utilisent le critère de conversions pour mesurer les performances de campagnes, même si celles-ci n'ont pas un objectif de conversion. Cette différence entre l'objectif et les critères de performance peut s'expliquer par le fait que l'objectif final d'une campagne d'*awareness* ou consideration serait de générer des ventes et conversions (Relatable, 2019 ; Levin, 2020, p.129).

En synthétisant les différents KPIs mentionnés dans la littérature autour du blog et du vlog, trois sections peuvent en ressortir, correspondant aux objectifs de l'influenceur. Le premier est l'objectif de notoriété, où l'auteur du blog ou du vlog cherche à se faire connaître et donc à agrandir sa communauté. Dans cette partie, les critères de performance pertinents sont liés à la communauté, tel que le nombre de followers, le nombre de visites ou de vues.

Pour l'objectif d'engagement d'un blog, il sera intéressant d'analyser le contenu des commentaires des utilisateurs, ainsi que leur temps moyen des visiteurs du blog. Un blogueur peut aussi analyser son propre contenu grâce au *bounce rate*, l'*exit rate* et le nombre de mots par post. Pour YouTube, l'engagement s'analyse également en observant les commentaires, le nombres de *like* par vidéos, le nombre de partages, le nombre d'ajouts aux favoris par vidéo et l'attention de l'utilisateur grâce au *drop-off rate*.

Enfin, l'objectif de conversion contient les KPIs utilisés le plus souvent par les marques pour calculer leur ROI, illustré par le nombre de conversions, le taux d'engagement, le nombre de clics ou encore le nombre d'impressions pour une campagne. On remarque que pour ce dernier objectif, les KPIs identifiés dans la littérature sont identiques pour les deux types de plateforme.

Tableau 1 : Liste des KPIs autour de YouTube et du blog selon la revue de littérature

KPIs	Blogs	YouTube
<u>Objectif de notoriété</u>	- Nombre de visites unique - Nombre de membres - Nombre d'apparition du blog référencé sur d'autres blogs - Reach	- Nombre de vues par vidéo - Nombre d'abonnés - Localisation des utilisateurs - Nombre de visiteurs unique - Reach
<u>Objectif d'engagement de l'influenceur</u>	- Fréquence de contenu posté	- Nombre de vidéos postées - Fréquence de vidéos postées
<u>Objectif d'engagement de la communauté</u>	- Nombre de commentaires - Nombre de likes par vidéos - Nombre d'ajouts aux favoris - Drop-off rate - Nombre de partages	- Nombre de commentaires - Nombre de likes par vidéos - Nombre de partages - Drop-off rate - Nombre d'ajouts aux favoris
<u>Objectifs de conversion</u>	- Nombre de clics	- Nombre de clics

5. CONCLUSION DE LA REVUE DE LITTERATURE

La révolution numérique de ces deux dernières décennies a engendré un bouleversement massif dans la société. Cela se ressent fortement dans le mode de consommation et dans les stratégies de communications des marques. La société actuelle est complètement immergée dans le monde digital. Le passage au « web 2.0 » a vu internet occuper une place beaucoup plus importante chez les consommateurs comme chez les marques.

On observe l'émergence d'un nouveau type de consommateur, le consommateur 2.0, qui a inversé le pouvoir des marques sur le consommateur. Ce dernier a désormais des besoins nouveaux et des attentes auprès des marques qui obligent les marques à changer leur stratégie de communication pour rester compétitives. L'engagement, la recherche de la satisfaction ou l'interaction continue avec le consommateur sont essentielles pour répondre aux nouveaux besoins des consommateurs. Ceux-ci n'ont plus confiance en les marques qui utilisent un marketing traditionnel, elles perdent en crédibilité à leurs yeux. Les consommateurs font davantage confiance au « bouche-à-oreille », c'est-à-dire aux avis et recommandations d'autres consommateurs.

Les marques doivent donc trouver un moyen pour capter ces « consommateurs 2.0 » (Paco & Oliveira, 2017, pp.119-120). L'enjeu pour les marques est de se concentrer sur la satisfaction du client afin de créer un bouche-à-oreille positif. On observe alors l'émergence du marketing d'influence. L'avantage de ce type de marketing sur le marketing traditionnel est son coût, beaucoup moins cher puisqu'il se positionne sur internet et particulièrement sur les réseaux sociaux. Il permet également de toucher une cible plus large grâce au nombre important d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux. La rapidité de communication permet un bouche-à-oreille instantané, peu importe la localisation des utilisateurs. Les marques peuvent plus facilement mesurer une campagne sur les réseaux sociaux et ainsi l'optimiser. Les influenceurs peuvent également obtenir des informations précieuses sur sa communauté et sur le contenu proposé. Le marketing d'influence répond aux besoins du consommateur en incluant la dimension d'engagement et d'interactivité en incitant le partage d'opinion, les recommandations et l'engagement de la communauté (Van Looy, 2016, pp. 26-30).

Ce mémoire se concentre sur les communautés en ligne sur les blogs et les vlogs et leurs mécanismes de mesure de performance dans les deux cas. La différence notable de ces deux types de contenus est principalement sur le support. Le blog est une série d'articles écrits et publiés sur un site internet tandis que le vlog est une vidéo diffusée sur la chaîne YouTube du Youtubeur. Le format vidéo est adapté pour certains thèmes comme les jeux vidéo ou le fitness, les blogs les plus populaires tournent souvent autour du thème de la mode. Le format vidéo dans une stratégie marketing offre une meilleure compréhension du produit, un meilleur taux de conversion (Wyzowl, 2020, p.9), ainsi qu'un pouvoir d'interaction plus fort en comparaison à d'autres formats. Toutefois, l'utilisation de YouTube dans les stratégies marketing des entreprises reste limitée, au profit d'autres réseaux sociaux (Lingua, 2018, p.8).

La communauté d'un influenceur lui est essentielle à son existence et à son succès. Des individus se regroupent autour de l'influenceur, autour d'un thème précis ou bien autour d'une marque et forment une communauté. Cette communauté va intégrer des valeurs communes au fil du temps. Il est crucial que la communauté soit active, qu'elle soit engagée et interagisse avec l'influenceur sous peine de se voir disparaître. Pour se faire, l'influenceur doit partager du contenu régulièrement et demander à sa communauté d'interagir avec lui.

Une communauté fortement engagée sera aussi plus fidèle au blogueur ou Youtubeur, cette communauté restera plus active et engendrera un bouche-à-oreille positif (Raies & Gavard-Perret, 2011, p.19).

Ce mémoire porte une attention particulière à la mesure de performance dans le marketing d'influence sur les blogs et les vlogs. L'analyse de contenu en ligne d'un influenceur repose sur trois objectifs distincts : la notoriété, l'engagement et le bouche-à-oreille. La littérature nous donne des mesures concrètes pour chaque objectif telles que le nombre de visiteurs uniques, le temps moyen passé sur le blog, le nombre de commentaires du point de vue du blog et le nombre de vues par vidéo, le nombre d'abonnés et le taux d'engagement du point de vue du vlog. Pour les marques utilisant le marketing d'influence, les objectifs les plus courants seront *awareness*, *consideration* et *conversion*. Chacun de ces objectifs ayant leurs propres critères de performance, les marques porteront une attention particulière sur les critères d'engagement et de

conversion lors d'une campagne en ligne. Les entreprises calculent le ROI d'une campagne de marketing d'influence en se concentrant essentiellement sur les KPIs comme le nombre de clics, le taux d'impression, d'engagement et de conversion, essentiellement des données disponibles sur des *web analytics*, mais existe-t-il d'autres données plus avancées qui donneraient une vision plus poussée à l'analyse ?

Etant donné les caractéristiques différentes des formats du blog et du vlog, l'analyse de la performance d'une campagne d'influenceurs sur ces plateformes ne devraient-elles pas contenir des KPIs plus adaptés pour chaque plateforme ? Nous pouvons dès lors nous demander quelles mesures peuvent être utilisées pour analyser les performances d'une campagne de marketing d'influence, en contrastant le blogging et le vlogging ?

Partie 2 : Etude empirique

1. TYPOLOGIE DE LA RECHERCHE

Après avoir approché notre question de recherche de manière théorique ci-dessus, cette partie empirique tentera de répondre à la problématique « Quels sont les critères et mesures de performance du marketing d'influence ? Comparaison des communautés vlogs & blogs ».

Pour ce mémoire, la typologie utilisée sera sous forme d'une recherche qualitative exploratoire qui dépendra d'interviews individuelles. Cette méthode permet d'avoir l'opinion propre des personnes interviewées. Ainsi, nous en apprendrons davantage sur la manière dont les influenceurs analysent eux-mêmes leur contenu, permettant également un point de comparaison grâce aux avis des spécialistes du marketing et du côté des marques. Tout cela aura pour objectif de tirer des informations relatives à l'analyse de campagne de marketing d'influence sur YouTube et sur les blogs pour aller plus loin que ce qui est présenté dans la revue de littérature.

Plusieurs entretiens individuels seront effectués dans le but de collecter des informations venant de personnes du terrain. Il s'agit de bloggeurs et Youtubeurs pour avoir des informations sur la façon dont ceux-ci s'auto-évaluent sur leur plateforme respective. De plus, des professionnels du monde du marketing pourront donner des informations pertinentes quant à l'analyse de performance des influenceurs. Il est question ici de personnes travaillant pour des marques qui utilisent le marketing d'influence, ainsi que des agences spécialisées dans ce type de marketing. Cette approche permet d'identifier des solutions à la problématique en utilisant plusieurs points de vue, ceux des influenceurs, bloggeurs et youtubeurs, et ceux des professionnels, marques et agences. Les retranscriptions des interviews se trouvent en annexe.

2. PRÉSENTATION DES INTERVIEWÉS

Pour commencer, les deux tableaux suivants présentent les influenceurs et les professionnels du milieu du marketing d'influence en donnant une courte description de leurs activités. Toutes les personnes interviewées sont francophones et viennent de Belgique ou de France.

2.1. Influenceurs

Influenceurs	Plateformes	Description	Communauté ⁵
« K-Style »	YouTube	Chaîne de musique électronique	27.600 abonnés
« Rüby »	YouTube	Vlog, lifestyle et vêtements	3.900 abonnés
« Flub »	YouTube	Vlog, lifestyle et vêtements	24.900 abonnés
« Nergy »	YouTube	Chaîne de musique	1.370 abonnés
« Slanelle »	Blog	Blog de mode, musique et lifestyle	51.000 abonnés
« I do it Myself »	Blog	Blog de décoration et DIY	42.600 abonnés
« ColineBlf »	YouTube	Voyage, musique, vlog	47.500 abonnés
Nadia Meyer	Instagram	Voyage et lifestyle	32.700 abonnés

⁵ Données obtenues le 07/08/20

Les thèmes abordés lors de ces entretiens tournent autour du blog ou de la chaîne YouTube de l'influenceur, la manière dont ils analysent leur contenu, l'utilisation du partenariat et la communauté des influenceurs.

2.2. Professionnels

Professionnels	Type	Description
Clémentine Deverre	Agence de marketing d'influence	Account Manager chez Stellar ⁶
Nathalie Duchatelet	Agence de marketing d'influence	Creative business developer chez Reech ⁷
Chloé Maquet	Marque	Co-fondatrice de Peach ⁸
Sophie Ismail	Experte en marketing d'influence	Première bloggeuse lifestyle de Belgique francophone, professeure de marketing d'influence
Alexis Pineaud	Expert en marketing d'influence	Fondateur de l'agence Waldo, spécialisé en marketing d'influence

Pour les interviews des professionnels du marketing d'influence, les thèmes abordés sont le marketing d'influence en général, la différence entre le blog et le vlog, les KPIs utilisés et la sélection des influenceurs pour une campagne.

⁶ Agence de marketing d'influence et plateforme SaaS

⁷ Agence de marketing d'influence et plateforme SaaS

⁸ Start-up proposant des livraisons de courses bio

3. ANALYSE

3.1. Structure de l'analyse

Pour arriver à une réponse quant à la question de recherche initiale « **Quels sont les critères et mesures de performances du marketing d'influence en comparant le blog et le vlog** », cette partie repose sur une analyse qualitative exploratoire. Comme précisé précédemment, cette analyse qualitative repose sur des entretiens de bloggeurs, youtubeurs et de personnes du milieu du marketing d'influence. Cela comprend aussi bien le côté influenceur et le côté professionnel. Au-delà de la comparaison blog/blog, il est intéressant d'explorer les différences entre les processus d'analyse de performance relatifs aux marques, lors d'une campagne marketing, et aux influenceurs, pour s'auto-évaluer.

Cette partie sera divisée en trois points. Le cœur de l'analyse repose sur les KPIs du monde du marketing d'influence. L'utilisation de KPIs étant utilisés pour mesurer l'accomplissement d'objectifs prédéfinis d'une campagne de marketing, il est utile de s'intéresser premièrement à ces différents **objectifs du marketing d'influence**. Cela permettra par la suite d'évoquer les **critères et indicateurs de performances** qui ont été abordés lors des entretiens. Enfin, nous résumerons ces KPIs en les répartissant du **point de vue du blog et du vlog**, offrant ainsi la vision comparative recherchée.

3.2. Objectifs recherchés du marketing d'influence

Dans cette partie, nous aborderons les différents objectifs recherchés par les marques utilisant le marketing d'influence ainsi que ceux des influenceurs. L'identification des objectifs d'une marque guidera les KPIs utilisés pour analyser la performance d'une campagne. Au même titre, les objectifs des influenceurs permettront par la suite de distinguer les critères de performance des influenceurs de ceux utilisés par les marques.

3.2.1. Point de vue des marques

Contrairement à ce que l'on pourrait croire, le marketing d'influence n'est pas une stratégie qui est née avec internet et les réseaux sociaux. L'influence existe et existera toujours mais se représente sous diverses formes et en s'appuyant sur différentes plateformes. Pour illustrer ce propos, l'influence hors ligne est extrêmement présente, que ce soit dans les écoles où dans nos cercles familiaux, il y aura souvent un leader d'opinion qui guidera nos décisions d'achat et nos comportements (Vernette & Giannelloni, 2009, p.12). Le marketing d'influence ne fait qu'utiliser ce phénomène et lui donne diverses plateformes, surtout sur les réseaux sociaux. Voilà donc l'objectif initial d'une marque utilisant ce type de marketing : influencer le comportement et la décision d'achat d'un consommateur par une source qu'il considère comme crédible et fiable.

Tout comme n'importe quelle stratégie marketing classique, une marque doit pouvoir identifier quel est l'objectif recherché d'une campagne. Comme identifié dans la revue de littérature précédemment, cette stratégie s'articule autour de trois objectifs principaux : notoriété, engagement et conversion. Il existe des sous catégories à ces trois objectifs principaux. Dans le premier par exemple, l'aspect de visibilité est parfois distingué de celui de la notoriété. Ces deux objectifs remplissent cependant le même rôle, à savoir qu'un utilisateur ou consommateur apprenne l'existence de la marque et/ou d'un produit ou service. Dans la visibilité, le référencement sur Google grâce à YouTube et au blog est une des techniques qui permet d'atteindre cet objectif. Cette visibilité est surtout souhaitée pour toucher précisément l'audience recherchée de la

marque. Cette technique de SEO ⁹ permet d'offrir une visibilité long-terme sur Google lors d'une recherche d'un utilisateur.

Pour continuer dans ce premier objectif, la notoriété s'inscrit dans un but de conscientisation d'une marque vis-à-vis d'utilisateurs et de potentiels consommateurs. C'est l'objectif le plus souvent exploité lors d'une campagne de marketing d'influence. Il sera souvent utilisé par une nouvelle marque voulant se faire connaître, partager les valeurs d'une marque ou bien dans le cadre d'un lancement d'un nouveau produit par exemple. Certaines marques commencent à utiliser le marketing d'influence pour toucher une nouvelle audience, souvent plus jeune. Il faudra alors bien définir sa stratégie de sélection d'influenceurs et de plateforme pour s'assurer de toucher l'audience ciblée. Cet objectif s'accompagne parfois par celui d'engagement.

Dans ce cas de recherche d'engagement, ce sont les interactions avec l'influenceur à la suite d'un contenu sponsorisé qui sera recherché. L'utilisateur est donc indirectement engagé envers la marque sponsorisée, ce qui peut amener à une fidélisation à plus long terme, comme évoqué dans la revue de littérature. Un influenceur jouissant d'un fort taux d'engagement autour de sa communauté indique aussi un important pouvoir de recommandation, ce qui se révèle crucial pour les marques voulant persuader une audience à acheter un produit.

L'objectif de conversion fait souvent référence au désir de capturer des ventes pour un produit. Il est également possible d'utiliser cet objectif pour générer des leads ou attirer du trafic sur le site web de l'annonceur. Ces trafics se font naturellement sur internet, il est toutefois possible de rechercher un objectif de conversion hors ligne, notamment grâce au drive-to-store qui cherche à ramener des utilisateurs en ligne dans des points de ventes ou événements physiques. Nous verrons plus tard quels critères adopter pour mesurer la performance sur base de ces objectifs.

La connaissance du budget disponible et l'audience ciblée accompagnée de la sélection de l'objectif recherché représente les deux éléments les plus importants lors

⁹ Search Engine Optimization: « Optimisation pour les moteurs de recherche ».

de l'élaboration de la stratégie d'une campagne de marketing d'influence. Sur base de ces points, une marque va pouvoir décider la stratégie de sélection des influenceurs.

3.2.2. Point de vue des influenceurs

La majorité des influenceurs regardent et analysent leur performance sur leurs plateformes en ligne. Ils sont extrêmement dépendants de leur communauté pour s'assurer de leur survie professionnelle. En effet, par définition, un leader d'opinion influence le comportement de sa communauté. Si sa communauté diminue voire disparaît, il a de faibles chances d'être contacté par des marques et d'obtenir des partenariats. Il est donc essentiel de savoir identifier quel est son audience pour pouvoir rester attractif aux yeux des marques.

Les influenceurs ont également des objectifs sur les réseaux sociaux. Contrairement aux marques qui utilisent les influenceurs pour des campagnes, les influenceurs sont plutôt dirigés vers des objectifs de long-terme. Pour des influenceurs qui commencent sur les réseaux ou ceux ayant une petite taille de communauté, l'objectif visé sera surtout celui de la notoriété afin d'élargir l'audience touchée. Cependant, il ne faut pas attirer n'importe quelle audience. Il faut garder une audience relativement homogène, particulièrement dans le cas d'un influenceur qui aborde des thèmes nichés. Cela se remarque lors des interviews réalisées du côté des youtubeurs, axés pour la plupart autour de thèmes de la musique et du lifestyle/vêtement. « Mon objectif c'est de toucher plus de gens mais des gens intéressés à ce que je fais. » (Annexe 10). Les youtubeurs avec des thèmes moins nichés, comme dans le divertissement et l'humour par exemple, toucheront une audience plus large. Ceux-ci auront souvent une plus grosse taille de communauté au détriment d'un engagement plus faible.

Cela nous amène au deuxième objectif, celui de l'engagement de la communauté. Celui-ci comprend tous les retours de la communauté autour de l'influenceur et de son contenu partagé. Les influenceurs avec une taille de communauté relativement faible auront généralement un taux d'engagement plus élevé que les plus gros influenceurs. Cela peut s'expliquer parce que la communauté d'un micro-influenceur aura un sentiment de proximité plus intense, là où les gros influenceurs semblent injoignables

et peu réactifs quant aux retours de sa communauté. Cette proximité est d'autant plus importante lorsque l'influenceur interagit régulièrement avec sa communauté.

En outre, il faut distinguer l'engagement de la communauté avec celui de l'influenceur. La fréquence de contenu posté, l'interaction avec sa communauté, les canaux utilisés pour communiquer avec son audience sont autant d'éléments qui font partie de ce type d'engagement. Tous ces composants vont avoir un impact sur la manière dont l'audience interagit avec le contenu de l'influenceur. Ces deux types d'engagements sont liés. Par exemple, un influenceur présent sur Instagram et sur son blog postera généralement plus de contenu sur la plateforme Instagram que sur son blog. Les articles de blogs sont souvent plus travaillés, plus longs et prennent plus de temps qu'une publication ou une story sur Instagram où le ton utilisé est souvent plus familier. De fait, l'engagement de sa communauté aura lieu davantage sur Instagram que sur son blog. Comme l'explique Céline du blog *I do it myself*, « [...] l'engagement sera toujours plus élevé sur Instagram que sur le blog. C'est grâce aux stories, aux contenus plus personnels et ça crée un sentiment de discussion avec les gens, on peut les faire participer, leur poser des questions et du coup ils se sentent plus concernés. [...] Aussi, le blog je vois ça plus comme quelque chose de professionnel, où je réfléchis à ce que je dis là où sur Instagram c'est plus personnel, je suis plus proche des gens et je dis un peu ce que je veux. » (Annexe 8)

L'objectif de conversion est différent pour les influenceurs étant donné qu'ils ne cherchent pas forcément à vendre un produit. Ils sont surtout intéressés par leur communauté et l'audience touchée.

Convertir des utilisateurs en abonnés apparaît comme le critère primordial pour ce type d'objectif. Cependant, beaucoup d'influenceurs ont des projets complémentaires à celui de créateur de contenu. Certains ont lancé leur propre marque ou se lancent dans la musique, se positionnent sur d'autres plateformes par exemple. La conversion pour ces influenceurs peut donc être liée à ces plateformes alternatives.

3.3. Critères de performances utilisés par objectif

Une fois les objectifs définis, la prochaine étape est celle de l'identification des différents critères d'analyse de la performance. Ces performances sont liées à une campagne pour une marque ou au contenu partagé pour un influenceur : le but ultime étant de déterminer si les objectifs ont été atteints ou non.

Dans cette partie, il sera possible d'observer si les critères présentés précédemment sont effectivement abordés. De plus, d'autres KPIs moins connus et utilisés pourront être identifiés.

3.3.1. Objectif de notoriété

L'utilisation d'influenceurs dans la recherche de notoriété pour une marque a pour but de donner une plus grande visibilité, de faire connaître la marque ou un produit ou de montrer les valeurs de cette marque. Comme expliqué précédemment, la stratégie d'une campagne va en partie dépendre de son objectif. Pour donner de la visibilité, une marque peut décider d'activer plusieurs micro-influenceurs tout au long de l'année, ou bien choisir quelques plus gros influenceurs pour toucher une plus grosse audience rapidement. Cela va aussi dépendre du budget disponible, puisque le coût de l'activation d'un influenceur s'élèvera en fonction de sa taille d'audience. Une fois que la mécanique de la campagne a été définie, il est possible d'estimer les chiffres que la marque espère atteindre. En effet, le nombre de personnes touchées peut être estimé grâce à divers indicateurs. Sur YouTube, ce sera surtout la moyenne du nombre de vues par vidéo, sur le blog ce sera plutôt le nombre de visiteurs uniques par mois. Sur d'autres réseaux sociaux, il est possible d'estimer la portée d'une campagne en observant la taille de la communauté de l'influenceur. Ces chiffres pourront être comparés avec les résultats effectifs une fois la campagne réalisée pour évaluer le succès de celle-ci. Lors d'une campagne activant plusieurs influenceurs, une marque peut non seulement évaluer leur propre campagne, mais aussi comparer les différents influenceurs entre eux pour identifier ce qui fonctionne ou ne fonctionne pas.

Le critère le plus largement utilisé pour mesurer le succès d'une campagne est le nombre d'impressions. Ce critère indique le nombre de personnes touchées le long de la campagne. Il est aussi l'indicateur le plus courant tous objectifs confondus. Pour certain, il s'agit du meilleur élément pour évaluer la performance d'une campagne de marketing d'influence. « Je dirais que le KPI le plus important en influence marketing c'est l'impression et les vues. C'est comme ça qu'on va savoir si la campagne a été performante ou non. » (Annexe 3). Sur base du nombre d'impressions atteint, il est possible de calculer le taux d'impression d'une campagne. Celui-ci s'obtient en effectuant le rapport entre le nombre d'impressions obtenu et le nombre d'impressions estimé. Le reach est également un critère qui revient fréquemment lors de l'analyse d'une campagne. Il mesure le nombre de fois qu'une personne a vu le contenu, là où l'impression mesure le nombre de fois que le contenu est apparu chez un utilisateur. Par définition, le reach sera toujours plus faible que les nombres d'impressions.

Il faut également faire attention aux plateformes des influenceurs activées lors d'une campagne. Par exemple, les impressions ne sont pas calculées de la même manière selon le réseau social. Sur YouTube il s'agira du nombre de vues, sur Instagram on parlera d'impression, là où sur blog il sera plutôt question du nombre de visiteurs sur la page. Comme l'explique Alexis Pineaud de l'agence Waldo en parlant de ces critères, « tout ça c'est à peu près la même chose, sauf que ce n'est pas la même chose quand même. Ça répond à un objectif de visibilité, mais on ne peut pas les comparer entre eux. Il faut s'adapter à chaque plateforme, une vue sur Tik Tok ne représente pas une vue sur YouTube en termes de visibilité par exemple. » (Annexe 12).

Du côté des influenceurs, l'objectif de notoriété s'évalue aussi en utilisant les critères d'impressions relatives aux plateformes de l'influenceur. Les réseaux sociaux permettent d'accéder facilement aux statistiques de l'influenceur. Pour le blog, il existe plusieurs logiciels pour accéder aux statistiques du site, Google Analytics étant le plus utilisé. Comme pour l'évaluation du côté des marques, les impressions sur YouTube se calculent en observant le nombre de vues par vidéos. Pour les blogs c'est le nombre de visiteurs par jour et le nombre de vues par articles qui sont le plus souvent utilisés. En plus des indicateurs en matière d'impression, les données démographiques telles

que l'âge, le sexe, la langue ou la localisation des utilisateurs permettent de donner une idée sur le type d'audience qu'un influenceur touche.

3.3.2. Objectif d'engagement

La mesure de l'engagement dans une campagne marketing entraîne nécessairement l'analyse des interactions de la communauté avec l'influenceur et le contenu sponsorisé d'un influenceur. L'utilisateur est donc indirectement engagé envers la marque sponsorisée, ce qui peut amener à une fidélisation à plus long terme, comme évoqué dans la revue de littérature. Un influenceur jouissant d'un fort taux d'engagement autour de sa communauté indique aussi un important pouvoir de recommandation, ce qui se révèle crucial pour les marques voulant persuader une audience à acheter un produit.

Il est courant que les marques regardent combien de « j'aime », de commentaires ou de partages un contenu a pu engendrer. Ces trois indicateurs, lorsqu'ils sont divisés par la taille totale de la communauté touchée, donne le taux d'engagement. Avec le taux d'impression cet indicateur est un des KPIs les plus utilisés du marketing d'influence. Il montre si le contenu de l'influenceur est de qualité et s'il est apprécié par son audience. En général, un taux d'engagement est considéré comme satisfaisant lorsqu'il est supérieur à 3%. Ce chiffre est très variable. Un influenceur avec une large taille de communauté aura un toujours taux d'engagement plus faible qu'un micro-influenceur.

Chaque plateforme a sa propre particularité concernant la relation avec la communauté. La différence entre la manière dont des utilisateurs interagissent avec certains types de contenu, vidéo, image ou texte par exemple, implique un certain degré de contraste lors de l'analyse de contenu sur ces plateformes. Sur YouTube, il est possible d'incorporer les nombres de « je n'aime pas » (dislikes) qui donnent une notion supplémentaire à l'analyse de l'interaction entre la communauté et le contenu proposé. Un nombre de dislikes élevé aura un effet négatif sur le référencement et la visibilité d'une vidéo, ce qui montre l'importance de proposer un contenu qui plait aux

utilisateurs. « Il y a aussi les dislikes, si tu fais 100 000 vues sur une vidéo mais qu'il y a que des dislikes, ta vidéo ne va pas être bien référencée du tout. » (Annexe 10).

Sur YouTube ou sur le blog, on peut également regarder le temps que l'utilisateur a passé devant le contenu. Pour illustrer ce cas, on utilisera les indicateurs du watch time sur YouTube, ou le temps de visionnage moyen ainsi que le temps moyen passé sur le site dans le cas du blog. Ainsi, on peut savoir si les utilisateurs ont été intéressés par le contenu proposé. Pour le blog, on peut également regarder le taux de rebond mais il sera toujours relativement élevé. Le taux de rebond mesure le pourcentage des utilisateurs qui quittent un site après n'avoir visité qu'une seule page. Ce haut taux de rebond s'explique car les utilisateurs viennent souvent pour ne regarder qu'une seule information sur un blog et rarement d'autres articles. Pour un blog, le taux de rétention est un KPI qui permet de mesurer la fidélisation d'une communauté et pourrait être utile dans l'analyse de performance. Un taux élevé représente une grande fidélisation de l'audience du blogueur, là où un taux faible indique qu'il y a beaucoup de nouveaux visiteurs mais peu d'utilisateurs qui reviennent.

Au-delà d'une approche quantifiable, en observant le nombre de « j'aime », commentaires ou de partages, l'analyse de l'engagement peut être encore plus affinée en incorporant des données qualitatives. Ainsi, la lecture des commentaires donne souvent plus d'informations quant à l'opinion de l'audience sur le contenu sponsorisé par l'influenceur. « Une fois, j'avais partagé en story des retours de ma communauté par rapport à un produit sponsorisé, et la marque a demandé d'envoyer tous ses retours pour qu'ils puissent les poster sur leur site. Donc c'est vrai que ça pourrait être une bonne manière de voir si les retours sont positifs. » (Annexe 11). Toutefois, cette approche n'est pas régulièrement utilisée par les marques ou agences, par soucis de temps, surtout pour des campagnes activant beaucoup d'influenceurs avec de tailles de communauté importantes et entraînant donc énormément de commentaires à analyser. Il est important que le caractère positif ou négatif des commentaires soit en lien avec le contenu sponsorisé et non des avis non-pertinents par rapport à une marque. « Pour le ROI, l'idéal serait de regarder si les retours sont positifs donc il faut regarder les commentaires, voir s'ils sont bien en lien avec le produit en lui-même et pas uniquement par rapport à l'influenceur » (Annexe 7).

Pour les influenceurs, cette pratique de lire les commentaires est beaucoup plus répandue. En plus de regarder leur engagement général c'est-à-dire le nombre de likes, de commentaires et de partages, ils liront régulièrement les commentaires et les retours de leur communauté. Cela permet d'en tirer des informations sur ce qui fonctionne ou, à l'inverse, les points à améliorer. « Je lis tous les commentaires, je me laisse toujours du temps pour faire ça parce que j'estime que c'est très important. » (Annexe 1), « je ne me focalise pas trop sur le nombre d'abonnés mais plutôt sur l'engagement et l'interaction de ma communauté » (Annexe 13). De plus, il est beaucoup plus facile de créer des discussions dans les commentaires et en message privé, ce qui entraînera davantage d'interactions dans le futur.

La source du trafic est un KPI qui peut donner des éléments intéressants pour un influenceur afin de savoir d'où proviennent les utilisateurs. Il ne s'agit pas ici de la localisation mais plutôt des canaux montrant la provenance des utilisateurs vers la plateforme de l'influenceur. Ce dernier peut ainsi optimiser cette source pour espérer capter davantage de trafic vers sa plateforme. « Je regarde surtout le nombre de personnes sur mon blog par jour et aussi je regarde d'où viennent ces personnes. Par exemple, je sais que les trois quarts des personnes viennent de Pinterest. Du coup j'essaie d'optimiser au maximum ma page Pinterest pour attirer les gens sur mon blog. » (Annexe 8, p.73)

Un KPI souvent utilisé par les influenceurs, et très peu par les marques, est celui du nombre de nouveaux abonnés. Cet indicateur permet d'observer quel contenu fonctionne et lequel est le plus susceptible de rapporter de nouveaux abonnés. A première vue, cet indicateur ne serait pas très intéressant pour l'analyse d'une campagne de marketing d'influence. Pourtant, si un influenceur réalise et partage du contenu comprenant des produits sponsorisés et que des nouveaux utilisateurs viennent s'abonner à l'influenceur, cela montre que l'audience a été assez captivée par le contenu que pour se fidéliser. Si ces utilisateurs sont fidèles à cet influenceur, ils le sont indirectement à la marque puisqu'ils ont montré de l'intérêt pour ce type de contenu. Pour continuer dans cette logique, l'analyse du classement d'une vidéo sponsorisée par rapport à d'autres vidéos de l'influenceur permet d'obtenir des informations utiles quant à la performance de la campagne. En effet, l'outil sur

YouTube permet de comparer les performances d'une vidéo d'un youtubeur et la classer par rapport aux autres vidéos de sa chaîne. Ainsi, il est possible de mesurer la performance d'une vidéo sponsorisée en fonction des contenus habituels d'un youtubeur. Cet indicateur est lui aussi plus utilisé par les influenceurs que par les marques.

Pour mesurer l'engagement même de l'influenceur, il sera surtout question d'analyser la fréquence de publication de son contenu sur sa plateforme. Avoir un rythme constant dans l'activité d'un influenceur joue dans l'étape de fidélisation de sa communauté « Ça permet de montrer qu'on est tout le temps actif [...]. Et en même temps, ça crée une notion de « rendez-vous » à la communauté et je pense que ça permet de les rendre plus fidèles. » (Annexe 6). Ainsi, le nombre de vidéos publiées par mois dans le cas de YouTube et le nombre d'articles par mois pour un blog permettent d'identifier la fréquence de publication du contenu d'un influenceur sur ces réseaux sociaux.

3.3.3. Objectif de conversion

Le dernier objectif est un des plus importants pour les marques qui utilisent le marketing d'influence. Celui-ci a souvent pour but de générer des ventes sur le site de l'annonceur. De fait, le nombre de ventes réalisées au cours de la campagne serait le KPI principal pour des conversions de ce type. S'il s'agit de d'une campagne comprenant plusieurs produits sponsorisés, le panier moyen se révèle être un indicateur utile. Par après, on peut obtenir le taux de conversion d'une campagne, très fréquemment utilisé, en divisant le nombre de conversions par le nombre d'impressions. Cela montre que même dans un autre objectif, le nombre d'impressions se révèle être un indicateur clé pour évaluer la performance d'une campagne. Le nombre de clics peut aussi être utilisé pour évaluer le nombre d'utilisateurs ayant cliqué sur le lien posté par un influenceur. Au-delà de ces indicateurs courants, le coût-par-clic figure comme élément utile pour avoir une idée du retour sur investissement d'une campagne, comme l'explique la co-fondatrice de Peach, « On analyse surtout pour l'étape de conversion, et à ce moment on regarde le coût-par-clic, c'est ce qui est le plus important pour nous. » (Annexe 4).

Ce sont donc ces quatre critères, nombre de ventes, panier moyen, taux de conversion et nombres de clics, qui seront les plus courants pour évaluer une campagne avec un objectif de conversion. En revanche, il peut parfois être compliqué pour évaluer précisément quelles ventes sont dues à l'influenceur. A l'inverse, un influenceur peut avoir proposé du très bon contenu sans pour autant arriver à ce que les utilisateurs convertissent. De fait, « [...] un influenceur peut très bien avoir porté correctement le message mais une personne n'avait peut-être pas le temps d'acheter ou d'aller sur le site à ce moment-là. Donc c'est très compliqué de suivre le parcours de l'utilisateur lors d'une conversion et on ne sait pas si une conversion vient de l'influenceur ou non. » (Annexe 3). Une des façons de régler ce problème est d'utiliser des liens traçables et codes promos unique pour chaque influenceur. Les liens traçables sont des liens apparaissant dans le texte d'un influenceur ou dans la description de vidéo d'un youtubeur qui redirigent l'utilisateur vers le site de l'annonceur. Grâce à ça, il est possible d'identifier le nombre de clics et de conversion réalisé grâce aux influenceurs activés. Dès lors, les KPIs liés à cet objectif seront le nombre d'utilisations de codes promos/vouchers, nombre de ventes du produit sponsorisé et le nombre de clics sur les liens trackés.

Le bouche-à-oreille est un élément très compliqué à mesurer, étant donné qu'il s'opère majoritairement hors ligne. Toutefois, certaines techniques peuvent être utilisées pour mesurer l'impact qu'a le bouche-à-oreille lors d'un objectif de conversion. Une marque pourrait activer des influenceurs dans l'objectif de ramener des utilisateurs dans un magasin physique, ce qu'on appelle le drive-to-store, au lieu de réaliser des ventes en ligne. L'influenceur va donc se rendre dans un magasin et demander à ses abonnés de venir le rejoindre pour attirer ces potentiels consommateurs. Dans ce cas, il sera possible de mesurer l'impact du bouche-à-oreille d'un influenceur en lui proposant d'afficher un lien d'inscription pour l'événement lorsqu'il partage son contenu sur les réseaux. Grâce à ça, il est possible de comparer le nombre total d'inscrits avec ceux obtenus grâce à l'influenceur pour estimer lesquels se sont inscrits grâce au bouche-à-oreille. Le nombre de partages d'un contenu peut également donner une idée du bouche-à-oreille atteint. Des utilisateurs qui partagent une vidéo ou un article auront plus de chance d'en parler avec leur entourage.

Parmi les bloggeurs et vloggeurs interviewés, certains ont des projets autre que sur leur plateforme principale, que ce soit une marque de vêtement, se lancer dans la musique ou se développer en tant qu'artiste. Dans le cas d'un youtubeur possédant une marque de vêtement, on remarque une corrélation entre le nombre de commandes sur son site et les vidéos postées sur sa chaîne. Pour une bloggeuse qui vend des objets de décoration, il y aura plus de ventes lorsqu'elle communique là-dessus sur son blog. L'objectif de conversion pour ceux-ci serait représenté par des indicateurs sur les plateformes externes à YouTube ou au blog comme le nombre de commandes sur le site ou le nombre d'écoutes sur Spotify. La conversion pour un youtubeur peut prendre la forme des nouveaux abonnements sur sa chaîne. Un KPI intéressant est le ratio abonnements/vues, utilisé pour observer quelles vidéos ont rapporté le plus d'abonnements à la chaîne en fonction du nombre de vues. Comme l'explique Flub, « je fais aussi attention au ratio abonnements/vues. Par exemple quand je fais une vidéo qui fait beaucoup de vues et qui sort un peu de ma niche, je remarque que ce ratio est assez faible parce que les personnes que je touche ne sont pas réellement intéressées par le contenu que je propose et ne vont pas s'abonner à ma chaîne. Là où une vidéo qui fait moins de vues mais où ce sont des gens qui sont intéressés à mon contenu, le ratio va être beaucoup plus fort. » (Annexe 6, p.75)

3.4. Comparaison des KPIs du blog et du vlog

Après avoir exploré les différents KPIs du marketing d'influence, intéressons-nous à présent aux blogs et au vlog. Comme expliqué précédemment, les grandes différences entre ces deux dimensions viennent de leur plateforme et de leur format. Le blog sera positionné en tant que site internet et présente essentiellement un format textuel, même s'il peut inclure des images ou vidéos. Pour le vlog, il sera surtout présent sur le réseau YouTube et présente exclusivement des vidéos.

Du contenu sous forme de vidéo ne s'analyse pas de la même façon que du contenu textuel. A titre d'exemple, les impressions n'utilisent pas les mêmes critères d'évaluation. Le critère dominant sur YouTube est le nombre de vues, alors que pour le blog on parlera plutôt du nombre de vues par article ou bien du nombre de visiteurs uniques sur le site. Ces KPIs permettent de donner une vision générale de la performance du contenu posté. Cet indicateur ne donne pas d'informations avancées sur la performance de l'activité d'un youtubeur, il doit être complété par d'autres critères pertinents. Il faudra avoir une analyse plus poussée pour savoir si le contenu a plu à la communauté ou si l'audience touchée est celle effectivement recherchée par l'influenceur.

Pour une recherche en visibilité, YouTube comme le blog permettent un référencement sur Google fortement apprécié par les marques lors d'une campagne de marketing d'influence. Si un utilisateur recherche des mots-clés sur Google se rapportant au contenu sponsorisé proposé sur un blog ou sur YouTube, cet utilisateur a de forte chance d'atterrir sur ces sites. Cette visibilité long-terme n'est pas réellement possible en utilisant d'autres réseaux sociaux. De plus, la plateforme YouTube utilise un algorithme précis pour classer la visibilité d'une vidéo pour un utilisateur. Comprendre comment fonctionne cet algorithme se révèle être un réel avantage comparatif pour les youtubeurs comme pour les marques utilisant des influenceurs sur cette plateforme. L'optimisation de certaines caractéristiques de la vidéo pourrait permettre de gagner en visibilité. Au-delà du nombre de vues d'une vidéo, son temps de visionnage moyen et son engagement jouera en faveur de l'algorithme.

Du point de vue du youtubeur, le titre de la vidéo et sa miniature seront les éléments les plus importants à optimiser pour capter davantage d'audience. Ce procédé d'optimisation pour l'algorithme s'inscrit généralement dans un objectif de notoriété, où l'influenceur cherchera à augmenter sa taille de communauté. Mais il peut aussi être utilisé dans le cas d'un objectif d'engagement. « L'algorithme de YouTube met clairement l'accent sur l'engagement. Plus il y aura de clics sur la miniature de ta vidéo, plus ta vidéo sera référencée dans les recherches sur YouTube. De plus en plus de youtubeurs essaient d'exagérer ça en utilisant des titres et des miniatures racoleurs pour faire venir le plus de gens possible sur ta vidéo. Mais tout le défi est d'attirer les gens avec un titre et une miniature fidèle au contenu de ta vidéo. » (Annexe 9). L'algorithme s'appuie sur la fréquence de publication du youtubeur pour classer sa visibilité. Adopter un rythme de vidéo relativement fréquent et constant permet d'avoir une meilleure visibilité et pourrait conduire à une fidélisation de l'audience. Cette fidélisation peut être mesurée grâce au nombre de nouveaux abonnés.

On remarque que le blog est nettement moins utilisé depuis plusieurs années au profit d'autres réseaux sociaux comme Tik Tok ou Instagram. Selon Sophie Ismail, « pour le moment on est dans une ère où on veut du contenu qui va vite, où on fait beaucoup défiler et on a moins le temps de passer sur un seul contenu, il faut qu'on capte vite l'attention en restant assez concis. » (Annexe 7). Cette tendance se confirme en regardant le critère du taux de rebond du blog qui relativement élevé, ce qui montre que les utilisateurs ne restent en général pas longtemps sur une page d'un blog. Cependant, le blog reste un média moins cher à activer que sur YouTube. Les youtubeurs avec de grosses communautés sont souvent gérés par des plus grosses organisations et couteront beaucoup plus cher qu'un influenceur sur une autre plateforme comme Instagram ou sur un blog. « [...] Les marques ne sont plus intéressées par YouTube. Le rendement de la visibilité par rapport au prix n'est plus assez élevé. » (Annexe 2).

Concernant l'engagement d'une communauté sur un blog, les followers d'un blogueur auront tendance à obtenir moins d'interaction sur le blog en lui-même et davantage via d'autres moyens de communication. C'est pourquoi de nombreux blogueurs préfèrent se positionner sur d'autres réseaux sociaux, principalement Instagram, pour échanger

et avoir des interactions avec leur communauté. « J'ai déjà posé la question à ma communauté et ils disent qu'ils préfèrent avoir tout sur Instagram parce que c'est plus facile plutôt que d'aller visiter le blog. » (Annexe 8). Ainsi, le taux d'engagement d'un blogueur pourrait être plus important sur d'autres réseaux sociaux, tout en gardant la même communauté qui suit son blog. Comme l'explique Slanelle, « Je pense que l'engagement est pareil sur mon blog et sur Instagram par exemple, par contre il y en a bien plus sur les réseaux que sur mon blog, les gens vont souvent réagir aux contenus que je poste sur mon blog en message sur Instagram plutôt qu'en commentaire sur mon blog. » (Annexe 5). Etant donné que le taux d'engagement est un critère très largement utilisé dans le marketing d'influence, cette distinction concernant l'engagement d'une communauté sur le blog par rapport à d'autres réseaux sociaux semble importante. Pour le vlog, ce phénomène d'interaction est différent. Instagram sera préféré pour envoyer des messages privés aux youtubeurs. Toutefois, beaucoup d'interactions se font sur la plateforme YouTube, notamment en termes de commentaires et de « j'aime » ou « je n'aime pas ».

Les blogueurs et vlogueurs vont souvent faire attention aux critères liés à leur communauté en observant leurs caractéristiques démographiques telles que le sexe, l'âge, la langue ou la localisation de l'audience. Pour évaluer leur performance, les influenceurs regarderont l'audience touchée, illustré par le nombre d'impressions. Ces influenceurs mesurent également l'attention de l'audience envers le contenu proposé. En termes d'engagement, le nombre de commentaires et de « j'aime » sera toujours des critères observés pour mesurer leur performance. Ces données quantitatives sont complétées par une approche qualitative en lisant les retours de la communauté par rapport au contenu partagé. Cette approche n'est que très peu employée par les marques évaluant une campagne.

En termes de conversion, les marques utilisant des influenceurs font rarement la distinction entre le blog et le vlog. L'utilisation de code promos et de liens traçables dans les contenus partagés vont permettre d'analyser et de comparer la performance des influenceurs lors d'une campagne.

Du côté des influenceurs, la conversion ne s'évalue pas en nombre de ventes mais plutôt en nombre d'abonnés. Sur YouTube par exemple, le nombre d'abonnés, le ratio

abonnements/vues, le nombre d'abonnés gagné par vidéo sont des indicateurs intéressants. Pour le dernier, il faut avant tout connaître la durée à laquelle une vidéo prend le temps d'atteindre l'audience. Pour les youtubeurs avec une grosse taille de communautés cela peut prendre 48 heures là où les plus petits youtubeurs peuvent aller jusqu'à deux semaines. Il est également possible que le nombre de vues augmente brusquement bien après la publication de la vidéo.

L'utilisation des KPIs permet d'évaluer le succès d'une campagne. Il faut cependant garder une certaine clarté dans l'analyse, et trop de KPIs pourrait nuire à cette compréhension. Une vision trop large ou trop étroite d'une analyse de campagne n'offre pas une évaluation optimale. Il faut donc essayer de garder un équilibre entre le nombre de KPIs utilisé et leur pertinence. « Il faut aussi que ça reste assez simple pour la compréhension. Si on fait un reporting avec trop de KPIs, ça en devient indigeste. Donc il faut simplifier le reporting pour montrer si ça a fonctionné ou pas. Si une marque débute dans l'influence, ce n'est pas ce genre de KPI auquel elle va s'intéresser. Au début, il faut regarder les KPIs plus basiques pour voir si la campagne a bien fonctionné ou pas. Et une fois qu'on commence à être plus précis, on peut creuser et affiner les campagnes d'influence. » (Annexe 12). Une utilisation excessive de KPIs aura pour effet de noyer l'information principale qui est celle du succès de la campagne. Cette information doit être simple à identifier et repérable facilement au premier coup d'œil. Toutefois, il ne faut pas pousser cette simplicité trop loin. Des KPIs trop larges ou trop peu de KPIs pertinents pourraient donner une information erronée quant au succès d'une campagne. Il faut donc garder une certaine pertinence dans le choix des KPIs. Cette pertinence vient des objectifs recherchés lors de la campagne. Les objectifs de notoriété, engagement ou conversion devraient être analysés de manière différente, même s'il est possible que des indicateurs soient communs.

4. CONCLUSION

DISCUSSION ET CONTRIBUTIONS THÉORIQUES

Le but de ce mémoire est d'explorer les différents critères et indicateurs de performance du monde du marketing d'influence, en accordant une importance particulière aux blogs et aux vlogs. Pour cela, plusieurs interviews de bloggeurs et youtubeurs ainsi que de marques et professionnels du marketing d'influence ont permis de découvrir divers mesures et indicateurs de performance.

A la suite de la revue de littérature, une liste de KPIs a pu être dressé reprenant les indicateurs principaux utilisés par les bloggeurs et les vloggers selon les objectifs de notoriété, d'engagement et de conversion (tableau 1, p.36). A noter que l'objectif d'engagement est divisé en deux parties, l'engagement de la communauté de l'influenceur et l'engagement de l'influenceur lui-même.

Les trois objectifs évoqués lors de la revue de littérature sont également utilisés par les personnes interviewées. Dès lors, les KPIs recueillis peuvent être répartis sous ces catégories utilisées dans le *tableau 1*. Un point de vue a pu être rajouté, celui des marques utilisant le marketing d'influence. Les différents critères utilisés pour mesurer leur performance pendant des campagnes peuvent être ajoutés, ce qui nous a permis de contraster l'analyse de l'influenceur et celui des marques.

Le *tableau 2* offre une vue d'ensemble sur les différents KPIs évoqués tout au long de la recherche. Ce tableau reprend les KPIs établis lors de la revue de littérature, complétés en gras par les critères et indicateurs que les différentes interviews nous ont permis de ressortir.

Pour le premier objectif, une marque peut décider d'activer des gros influenceurs ou plus petits influenceurs, généralement pour une campagne sur du long-terme. La visibilité que donnent les plateformes de YouTube et du blog grâce au référencement sur Google peut être une façon efficace pour gagner en visibilité. De manière générale, les KPIs les plus utilisés dans cet objectif pour mesurer la performance d'une

campagne seront le nombre d'impressions ou parfois le taux d'impression. Pour affiner selon la plateforme, le nombre de vues sur YouTube et le nombre de visiteurs uniques pour le blog sont des indicateurs de notoriété pour ces formats.

L'engagement de l'influenceur aura pour but d'observer si le rythme et la fréquence de publication de contenu de l'influenceur sont constants, ce qui aura pour effet une plus grande chance de fidéliser son audience. Par rapport à l'engagement de la communauté, un influenceur plus proche de sa communauté donnera généralement de meilleurs résultats. Cette proximité se ressent dans les différentes interactions qu'un influenceur peut avoir avec sa communauté, que ce soit répondre aux messages privés, aux commentaires ou prendre en compte les remarques. Le taux d'engagement sera le KPI le plus largement utilisé lors d'une campagne. Il est possible d'aller plus loin dans l'analyse et de prendre en compte des indicateurs qualitatifs quant à ces interactions. Le caractère positif ou négatif des commentaires, des questions relatives aux produits ou des différents retours de l'audience sont des indicateurs pertinents pour analyser si les contenus ont plu à l'audience ciblée.

Enfin l'objectif de conversion prend souvent la forme de ventes, mais parfois aussi le nombre d'inscription à un événement. Les critères utilisés pour mesurer si l'objectif a été atteint seront le nombre de conversion, souvent donc le nombre de vente ou le panier moyen, le taux de conversion et le nombre de clics. Le nombre de codes promos utilisés, s'il y en a, permet d'identifier la performance de chaque influenceur pendant la campagne. De plus, le coût-par-clic donne une indication quant au retour sur investissement de la campagne. Du côté des influenceurs, le nombre de clics et le nombre d'abonnements représente la conversion pour sa communauté. Sur YouTube, on parlera aussi du ratio abonnements/vues pour mesurer la fidélisation par vidéo.

Finalement, ce qui ressort de cette recherche est que les KPIs utilisés lors d'une campagne de marketing d'influence ne sont fondamentalement pas différents entre le blog et le vlog. En comparant les divers KPIs, on remarque que l'analyse de contenu sur ces deux plateformes est plutôt convergente. Les influenceurs regardent le nombre de gens touchés par leur contenu, les nouveaux abonnés ou l'engagement général. En revanche, les méthodes et critères d'analyse diffèrent parfois entre les deux formats. Ce sont surtout les objectifs recherchés qui vont définir les critères et

indicateurs de performance à utiliser. La différence entre ces deux plateformes apparaît au niveau de leur format respectifs. On parlera de vues et de temps de visionnage sur YouTube par rapport au nombre de visiteurs et du le temps passé sur l'article pour un blog. Celui-ci présente des indicateurs propres comme le taux de rebond ou le taux de rétention pour mesurer le comportement de l'utilisateur sur le blog. Pour le vlog, les KPIs uniques sont le classement des vidéos, le temps de visionnage moyen et le ratio abonnements/vues.

L'aspect « humain » est souvent oublié par les marques, qui se concentrent souvent exclusivement sur l'aspect quantitatif du retour sur investissement d'une campagne de marketing, ce qui peut être considéré comme paradoxal étant donné le caractère relationnel de l'influence. Il y a un besoin évident d'avoir des éléments chiffrés pour pouvoir directement évaluer le succès d'une campagne. Toutefois, elle devrait être complétée par une analyse plus affinée, comprenant des éléments qualitatifs. Ceux-ci peuvent donner une réelle valeur ajoutée à l'analyse. Ces critères s'illustrent dans l'analyse des commentaires sur les postes sponsorisés, des éventuels retours reçus par l'influenceur, des messages privés, des questions relatives aux produits.

Enfin, les KPIs doivent offrir une vision claire et rapide pour identifier le succès d'une campagne. Une abondance de critères ou au contraire une utilisation trop large des mesures de performances ne permettent pas une évaluation optimale d'une campagne. Il faut veiller à identifier quelques KPIs pertinents à la campagne, au créateur de contenu et à la plateforme utilisée.

RECOMMANDATIONS MANAGÉRIALES

Les informations collectées grâce aux interviews permettent d'établir quelques recommandations aux différents acteurs du marketing d'influence à savoir les influenceurs, les marques et les agences.

Aujourd'hui, il semble qu'Instagram soit le réseau le plus utilisé lors d'une campagne de marketing d'influence, négligeant parfois des alternatives. Cela s'explique souvent par des raisons de budget, une non-compréhension des autres plateformes ou encore

une facilité dans l'utilisation de ce réseau. Toutefois, d'autres réseaux peuvent offrir des éléments avantageux qu'Instagram ne permet pas. Par exemple, l'utilisation du blog et de YouTube apporte une visibilité long-terme grâce au référencement sur Google.

La sélection des KPIs devrait s'appuyer sur des objectifs préalablement définis, pour les influenceurs comme pour les marques ou agence. Leur pertinence et leur simplicité de compréhension devraient être les caractéristiques les plus importantes lors de leur sélection. De plus, une analyse qualitative, trop souvent délaissée, offre des indications pertinentes que des critères quantitatifs ne peuvent pas mettre en évidence, comme le sentiment qu'exprime un utilisateur vis-à-vis du produit sponsorisé.

Les différences intrinsèques des plateformes du blog et du vlog appellent à l'utilisation de critères de performances propres à ces formats, même s'ils sont dérivés d'un objectif commun. Mesurer l'engagement, la conversion, l'attention portée par l'audience sur le contenu ont tous des critères d'analyses communs et différents en fonction des plateformes ou influenceurs utilisés. Chaque réseau est différent et présente des avantages et inconvénient. Une plateforme comme Instagram peut donner un bon taux de conversion là où un blog ou YouTube permettent de gagner en visibilité. Au-delà des objectifs, la mécanique de la campagne sera essentielle dans la stratégie de sélection de la plateforme et de ce qu'un influenceur peut apporter à une campagne.

LIMITES ET PISTES FUTURES

Plusieurs limites peuvent être soulevées pour cette recherche. Premièrement, cette étude exploratoire ne s'appuie que sur une douzaine d'interviews comprenant des profils différents. Les avis recueillis pourraient être différents pour d'autres youtubeurs et bloggeurs. De plus, il n'y a que deux bloggeurs interviewés contre cinq youtubeurs. Ceux-ci sont issus surtout de thématiques nichées telles que la musique ou les vêtements. Du côté des professionnels, le point de vue d'une seule marque a

pu être recueilli. Certains youtubeurs ou bloggeurs interviewés ne font pas d'analyse approfondie de leur performance, ce qui a pu limiter les critères recueillis.

Pour des recherches futures, il serait intéressant de compléter cette analyse en incluant plus d'influenceurs, avec des tailles de communautés plus larges et des thèmes plus variés. Il pourrait être utile d'élargir le spectre de la recherche en incluant les influenceurs sur le réseau Instagram, représentant la plateforme privilégiée actuellement du marketing d'influence. De plus, il serait intéressant d'apprendre en quoi les formes d'engagement d'une communauté sont différentes en fonction de leur plateforme et l'impact que cela pourrait avoir dans l'analyse de performance.

Tableau 2 : Liste des KPIs du marketing d'influence autour de YouTube et du blog

	Blog	Vlog	Marques
Objectifs	Notoriété		
	Engagement de la communauté		
	Engagement de l'influenceur		
	Conversion		
KPIs	Nombre d'apparition du blog référencé sur d'autres blogs	Nombre de spectateurs uniques	Nombre d'impressions
	Reach	Reach	Taux d'impression
	Nombre de visiteurs unique par jour	Nombre de vues	
	Nombre de visiteurs par page	Nombre de vues par vidéo	Reach
	Données démographiques	Données démographiques	Indicateurs qualitatifs
	Nombre de membres	Nombre d'abonnés	Taux d'engagement
	Nombre d'ajouts aux favoris	Nombre d'ajouts aux favoris	Nouveaux abonnés
	Nombre d'engagements	Nombre d'engagement	
	Taux de rétention	Temps de visionnage moyen	Fréquence de contenu posté
	Taux de rebond	Indicateurs qualitatifs	Nombre de clics
	Indicateurs qualitatifs	Classement des vidéos	Nombre de ventes
	Source du trafic	Source du trafic	Panier moyen
	Articles postés par mois	Nombre de vidéo postées	Nombre d'inscriptions à un évènements
		Vidéos publiées par mois	
	Nombre de clics	Nombre de clics	Nombre de codes promos utilisés
	Nouveaux abonnements	Nouveaux abonnements	Taux de conversion
		Abonnements/vues	Coût-par-clic

Annexe

1. RETRANSCRIPTION : K STYLE

- Peux-tu te présenter ainsi que ta chaîne YouTube ?

Je m'appelle Quentin mais connu sous le nom de K Style, je fais des vidéos sur YouTube sur la musique électronique. J'ai plusieurs casquettes, celle du DJ qui essaie d'apprendre aux débutants à mixer, pour qu'ils s'améliorent et pour arriver à avoir leurs premiers bookings. Aussi, faire des vlogs en festival pour montrer à quoi ressemble un festival de musique électronique et plus particulièrement la hard musique même si je ne me limite pas qu'à ce style, et faire quelques délires entre potes ou tout ce qui me passe par la tête.

- Quand as-tu commencé ta chaîne YouTube ? Avais-tu un objectif précis à ce moment-là ?

J'ai commencé ma chaîne YouTube « professionnellement » il y a deux ans. Ça faisait un moment que faire des vidéos sur YouTube m'intéressait. Je travaillais dans une boîte où on faisait des soirées et je commençais à me lasser et la boîte ne fonctionnait pas trop du coup j'avais envie de tester autre chose. Pourtant je ne regardais pas trop YouTube, je connaissais seulement les gros Youtubeurs mais je me suis dit que j'allais tester. Je me suis dit que j'allais acheter une caméra sans savoir si ça allait fonctionner. J'ai commencé le vlog, au début je n'étais pas sûr de moi du tout mais j'ai posté la vidéo et au final ça s'est super bien passé, le festival dans lequel j'ai réalisé mon premier vlog a même partagé la vidéo. Puis j'ai mis deux mois à ressortir une autre vidéo et au fur et à mesure j'ai commencé à avoir des demandes, à être plus à l'aise devant la caméra et j'ai commencé à faire une vidéo par semaine puis deux. Là j'ai ralenti la cadence pour me concentrer sur d'autres projet de production.

- Essaies-tu de varier tes styles de vidéos par rapport à la musique ?

Pas vraiment, j'écoute de tout mais quand je me représente c'est sous le style de musique hard-style. Mais j'aime bien avoir des influences de partout, je peux écouter

plein d'autres styles et je ne me limite pas qu'à un seul style, je peux très bien faire des vidéos sur du rap si j'en ai envie.

- Comment réagit ta communauté par rapport aux vidéos qui ne sont pas ton style principal ?

Dès le début j'ai été clair en disant qu'il n'y avait pas que le hard-style qui m'intéressait. Si c'est pour rester dans une spirale où je ne parle que de ce style, c'est bien au début mais il y a un moment où je me lasse et il faut se recycler en quelques sortes. Je vois un peu YouTube comme des séries télévisées, il y a des saisons. Première saison les gens me découvrent, deuxième saison je produis des musiques, troisième saison je me représente et je mixe un peu partout. C'est dans ce schéma là que je vois les choses, peut-être pas comme un influenceur. Pour l'instant je dirais que je suis au milieu de la deuxième saison. Mais je ne me vois pas comme un influenceur, je ne m'approprie pas le terme influenceur, je le trouve un peu péjoratif.

- As-tu des objectifs précis pour ta chaîne YouTube ? Quels sont-ils ?

De base, une fois que j'ai remarqué que ma chaîne commençait à tourner, je me suis dit le but c'est de prospecter, et avoir à un maximum de personnes sur ma chaîne et de faire quelques vlogs aux festivals. Même si ça reste une passion, on peut avoir un objectif à atteindre et analyser les chiffres. Mais je suis conscient que je ne suis pas sur un thème qui fait des millions et des millions d'abonnés, même si on ne sait jamais, sur YouTube tout peut arriver. Puis au fur et à mesure, je me suis dit que j'avais envie de me représenter en tant qu'artiste. Donc je dirai actuellement mon objectif c'est de mixer le plus possible, quitte à perdre un petit peu la casquette Youtubeur et reprendre la casquette artiste.

- Essaies-tu d'aller sur d'autres plateformes que YouTube pour agrandir ta communauté ?

Ici ça fait un peu plus d'un mois que j'ai commencé à utiliser la plateforme Twitch. A cause du virus, on ne peut plus bouger du coup faire des vidéos studios tout le temps c'est lassant à la longue du coup cette alternative est assez sympathique. Ici je suis en train de travailler sur un projet sur Twitch pour réaliser un festival en live via un jeu vidéo. Je suis aussi sur Instagram que j'aime beaucoup, sur Snapchat et Discord. Ça

dépend de ce que ma communauté me demande et du temps que j'ai à y consacrer. Je n'ai pas envie de migrer vers un réseau et au final ne pas savoir le gérer. Pour le moment YouTube est vraiment le réseau qui me définit et qui me correspond, les autres réseaux sont plutôt complémentaires. Instagram est aussi important pour moi mais ce n'est pas du tout pareil que ce que je peux faire sur YouTube évidemment. Je trouve qu'Instagram c'est plutôt pour mettre des belles photos et se montrer et ça ne me convient pas vraiment, surtout pour ce que je fais et comment je me représente. Je ne vais pas me sentir mal si quand je poste une photo sur Instagram je ferai des centaines de likes en moins. Le seul réseau qui pourrait être une réelle alternative à YouTube c'est Twitch.

- Comment analyses-tu les données sur tes vidéos ?

Là j'ai pris beaucoup de recul par rapport à ça et maintenant je m'en fiche. Il n'y a pas de règle je trouve, je peux faire une vidéo et penser que ça va buzzer et au final je fais trois milles vues, là où je fais une vidéo rapidement où je ne me dis pas certain que ça va marcher et je fais cent milles vues. Avant j'étais vraiment dans l'optique d'analyser tout pour essayer d'avoir plus d'abonnés et plus de vues. Je regardais le nombre de vues, le watch time, sur quel support les vues étaient générées, à quel moment les gens décrochaient. Et au final ces chiffres veulent tout et rien dire en même temps. Ce sont des faits mais ça en reste là, ils seront différents à chaque vidéo presque. Pour moi, il faut s'en inspirer mais il ne faut pas vivre avec.

- Qu'est-ce qui te fait dire qu'une de tes vidéos a bien marché ?

La vidéo de ma chaîne qui a fait le plus de vues, c'est une vidéo où j'apprends à mixer, ça m'a pris cinq heures à réaliser au total et j'ai dépassé les trois-cents milles vues. Au moment de faire cette vidéo je me suis dit que ça n'allait pas marcher, ou en tout cas pas à ce point. Pour mes vlogs j'essaie de me creuser la tête, faire des trucs amusants et au final ça ne fait pas autant de vues que j'imaginais. C'est le gros contraste entre les deux. Certaines vidéos aussi ne vont pas faire beaucoup de vues au début, puis un an après tu remarques qu'elle a explosé.

- Analyses-tu les vidéos de vlogs et de mixage de la même façon ?

Je lis tous les commentaires, je me laisse toujours du temps pour faire ça parce que j'estime que c'est très important. Mais j'essaie de ne pas les prendre à cœur non plus, parce que parfois certains commentaires sont vraiment haineux. Maintenant je savais que cela allait se passer comme ça en me mettant sur YouTube, on ne peut pas y échapper. Je savais que certains vont être fan et d'autres vont me détester, pourquoi je n'en sais rien. Je fais toujours attention à ce que les gens pensent, mais c'est toujours moi qui décide. C'est peut-être égoïste mais c'est ma façon d'être. Je tiens compte de ce que les gens disent, mais si j'ai pensé ma vidéo d'une manière c'est comme ça et pas autrement et tant pis si je me plante. Je tiens compte de ma communauté mais ce n'est pas ma communauté qui gère mon contenu.

- Est-ce que ta présence sur d'autres plateformes a changé ta communauté de base ?

Pas vraiment, ma communauté grandit tout le temps, il y a une partie de ma communauté vraiment à fond dedans, qui sont là depuis le début et je sais qui c'est étant donné que je lis tous les commentaires, c'est un noyau très actif sur ma chaîne. Mais c'est vrai que je n'ai pas réellement regardé si certaines personnes ne me suivaient uniquement sur Instagram ou Twitch. Mais je suis certain que la majorité vient de YouTube vu que c'est ça ma plateforme de prédilection. Je pense que ma communauté voyage quand même entre les plateformes, si certains me suivent sur YouTube ils me suivront sûrement sur Instagram et Twitch. Je suis aussi un « viewer » de YouTube, je ne vais jamais regarder toutes les vidéos d'un youtubeur que j'aime bien donc c'est certainement la même chose pour ma communauté.

- En quoi es-tu différent des autres Youtubeurs ?

Sur YouTube, c'est triste à dire, mais soit tu fais l'opposé de ce qui se fait et ça marche super bien, ou tu fais un gros flop. Ou alors, tu suis le mouvement et tu ne prends pas trop de risque en espérant que ça marche aussi. Donc ça dépend, je pense qu'il faut prendre un peu de tes idées et les fusionner un peu avec ce qui se fait sur le moment, par exemple pour le moment ce sont les vidéos confinement qui fonctionnent, mais moi je n'ai pas envie de faire ça, mais si l'envie me vient je peux suivre le mouvement et faire une vidéo confinement sur la musique. Il m'est arrivé de me demander ce que je fais, si je fais une vidéo pour ma communauté ou pour moi, est-ce que je suis un

Youtubeur ou un artiste. Et c'est difficile à gérer, parfois certaines personnes ne comprennent pas que tu puisses avoir différentes casquettes. J'essaie toujours d'être le plus naturel possible.

- Pour quels aspects penses-tu que les gens te suivent ?

Honnêtement, je n'en sais rien. Je pense qu'il y a plusieurs types de personnes, ceux qui sont là pour apprendre à mixer et qui veulent des vidéos tuto mixage tout le temps, certains sont là pour découvrir de nouvelles musiques et découvrir des festivals, et d'autres qui m'aime bien pour ce que je dégage à la caméra. C'est compliqué à dire si les gens sont là pour moi ou pour ma musique parce que le milieu hard-style, c'est assez « underground » même si ça devient de plus en plus populaire et beaucoup de gens voient ça d'un mauvais œil et voudraient que ça reste peu populaire. Et le fait que je fasse des vidéos sur ce thème de manière assez détendue, comique et humoristique, ça déplaît à certaines personnes qui prennent ce sujet très au sérieux. Et ces personnes-là ne sont là que pour la musique et pas du tout pour le personnage.

- Trouves-tu que Youtube est trop négligé aujourd'hui par rapport à d'autres réseaux sociaux ?

Maintenant, plus on avance dans le temps, plus l'artiste, youtubeur ou personnage public doit être influenceur en fait. Pour moi YouTube est vraiment le réseau à ne pas négliger en 2020. Pour le moment du moins après à voir comment ça va évoluer par la suite. Quand tu regardes, tout le monde a une chaîne YouTube maintenant. Pour moi YouTube devient le reflet de la télévision. La plateforme ainsi que les youtubeurs qui se professionnalisent de plus en plus. Avant tu prenais ton téléphone, tu te mettais en facecam et tu pouvais poster ta vidéo en trente secondes. Maintenant ça devient de plus en plus compliqué, il faut faire du montage de qualité, une bonne prise son, s'exprimer correctement, maîtriser ton sujet. C'est quasiment de la télévision, c'est clair qu'on ne travaille pas avec le même budget mais on fait le même travail. La télévision elle-même essaie de reprendre les codes de YouTube parce que ça fonctionne bien.

- As-tu des sponsors ou marques qui t'ont contacté pour des partenariats ?

Je ne me suis jamais caché que j'étais ouvert aux partenariats, ça fait de l'argent donc c'est intéressant. Puis ça fait parfois des produits sympatiques à tester et à avoir. Si jamais le produit ne me convient pas ou je ne l'aime pas, je peux le faire gagner à mes abonnés. Et puis les partenariats ça crée des bons thèmes de vidéos, où je n'ai pas besoin de me creuser la tête pour trouver un bon sujet. J'ai eu plusieurs festivals qui m'ont invité pour faire un vlog en parlant d'eux, et essayer de faire leur promo. J'ai eu la marque Hercule qui produit des platines de DJ pour débutant qui m'a fourni des enceintes et baffles. Ici j'ai un partenariat avec BenQ qui m'a envoyé un écran pour le tester et réaliser une petite pub pour ça.

- As-tu aussi des marques qui te contactent même si elles n'ont pas de lien avec la musique ou ce que tu fais ?

Il y a un seul placement de produit que j'ai fait vraiment seulement pour l'argent parce qu'à ce moment-là j'en avais besoin. C'était Red Shadow Legend qui a demandé de faire une promo de trente secondes seulement au début d'une vidéo. A la suite de cette vidéo, j'ai expliqué à mes abonnés que j'avais besoin de l'argent grâce à ce partenariat histoire d'être le plus transparent possible. Il y a des demandes que j'aie déjà refusées aussi, tout ce qui est *drop shipping* je n'accepte jamais. Déjà ça me rapporte très peu et puis la qualité des produits est souvent médiocre.

- Comment ta communauté réagit-elle à tes placements de produit ?

Je n'ai jamais eu de retour négatif par rapport à mes placements de produit parce que j'essaie toujours de contextualiser, d'expliquer la raison pour laquelle j'ai accepté tel partenariat. Au début, c'était quelque chose qui était assez mal vu je pense sur YouTube, mais maintenant c'est accepté que ce n'est pas parce que tu fais des vidéos sur YouTube que tu ne peux pas profiter d'avoir de l'argent. N'importe qui ne refuserait pas un écran gratuit en échange d'une vidéo promo. Mais il faut que ça reste cohérent, si une marque de chaussettes me contacte pour faire leur promo, même si ça me rapportera beaucoup je refuserai parce qu'il faut rester cohérent avec ma ligne directrice sur YouTube. Maintenant il faut être cohérent mais ne pas hésiter à tester d'autres choses aussi, on peut jouer avec tout.

- De quelle manière utilises-tu les réseaux sociaux autre que YouTube ?

Dès le début, j'ai scindé vie professionnelle et vie privée, je ne veux pas trop que ce soit mélangé. De base en tant que Quentin je ne poste rien, je ne suis pas le genre de personne à me montrer. Mais sur mon compte professionnel je n'y réfléchis pas trop, si j'ai quelque chose à dire je le poste, si j'ai un coup de gueule à faire je le poste, si je vais sortir une vidéo j'en ferai une promo sur les réseaux sociaux. Même sur ces réseaux il fut un moment où je faisais vraiment attention aux likes, followers, etc. Mais après je me suis dit que ça ne servait à rien et qu'il ne fallait pas se prendre la tête là-dessus.

2. RETRANSCRIPTION : CLÉMENTINE DEVERRE - STELLAR

- Pouvez-vous vous présenter ainsi que l'entreprise Stellar ?

Je suis Campaign Manager chez Stellar, donc je m'occupe de tout ce qui est partie agence et campagne. Donc le client m'appelle et me dit pour telle marque j'ai tel budget, que pouvez-vous proposer pour ce budget. Donc on prépare tout une recommandation avec un nombre de posts, un nombre de story, sur quels réseaux se diriger, faut-il des micros ou macro influenceurs, etc. Et ensuite on met en place et on gère cette campagne. Parallèlement chez Stellar on a un outil qui a été créé par nous-mêmes qui permet de sélectionner des influenceurs et d'avoir accès à toute une liste de statistiques sur ces influenceurs pour savoir si oui ou non on peut travailler avec lui. C'est mon outil de travail, ce que j'utilise pour savoir si tel influenceur est adapté à une campagne. Ça me permet aussi de proposer aux clients un influenceur qui est ciblé et qui correspond à ce qu'ils cherchent. On veut s'assurer que l'influenceur n'ait pas acheté ses abonnés et donc que son audience soit réelle. Aussi, si c'est une marque belge et que je travaille avec un influenceur qui parle français, la majorité du temps la grande partie de son audience sera française et ça n'intéresse pas vraiment le client. Pour Stellar, on a commencé en 2015 et ça s'est vraiment développé depuis deux ans. On a la partie agence qui offre un soutien continu dans la campagne marketing d'influence, mais on a aussi énormément de marques qui n'utilisent

uniquement notre outil sans nous. Les marques qui n'ont pas les connaissances ou le personnel pour réaliser une campagne marketing d'influence vont utiliser notre partie agence, mais souvent les grosses entreprises comme Disney, n'utiliseront juste notre outil et vont gérer eux-mêmes leurs campagnes. Il y a beaucoup plus de marques qui utilisent notre outil que l'agence.

- Quel est la stratégie des marques qui viennent vous contacter ? Plutôt du court-terme ou long-terme ?

Les deux. Souvent on commence avec une petite campagne de quelques mois et ça peut aboutir à une campagne sur l'année suivante. Parfois ce sont des actions ponctuelles, par exemple quand une marque sort un nouveau produit et on fera des actions sur deux semaines, un mois ou deux mois. Souvent, les marques commencent par une petite campagne pour gagner confiance au marketing d'influence parce que les gens sont toujours un peu sceptiques. Mais une fois que la campagne est terminée, souvent elle est bien réussie et les marques reviennent vers nous pour refaire des campagnes.

- Comment se passe l'élaboration d'une campagne pour une marque ?

Les entreprises nous font un brief en disant il y a ce produit, on aimerait viser ce genre de personne. Ensuite, c'est nous qui leur donnerons tout c'est-à-dire le nombre d'influenceurs, le reach qu'on aimerait atteindre, le nombre d'impressions, l'engagement attendu, le nombre de contenus. On va rechercher et sélectionner les influenceurs dans l'outil de Stellar. En fait on a un discovery, donc un index avec dix millions d'influenceurs dans le monde entier. De là on peut sélectionner via des filtres et des recherches. Aussi, les gens ont la possibilité d'entrer eux-mêmes des influenceurs sur l'outil. Une fois que le compte de l'influenceur est dans Stellar, on peut vérifier ses stats pour voir si l'influenceur est bien ou pas. Parfois un influenceur me contacte en disant avoir entendu parler d'une campagne dont il est très intéressé. Ensuite la marque valide les influenceurs que j'ai proposés et de là je contacte les influenceurs pour proposer la campagne. En général les marques qui nous contactent n'y connaissent pas grand-chose du coup c'est nous qui allons dire qu'avec tel budget, tels influenceurs, tant de posts, vous aurez tant pourcent de reach. Mais il arrive qu'une

marque nous demande un nombre précis d'influenceurs, après c'est à nous de savoir lesquels utiliser, quelle stratégie adopter, des micros, moyens ou macros influenceurs. C'est une sorte d'optimisation sur base du budget. Le mieux c'est d'avoir des grands et des petits pour obtenir une meilleure couverture de la campagne. Les grands permettent un maximum de visibilité, et les petits ont pour effet de voir les recettes par exemple, de communiquer avec l'influenceur et au final avoir l'effet positif des micros influenceurs.

- Quels sont les objectifs qui reviennent le plus souvent ?

On n'a pas tellement de marque qui viennent vers nous avec un objectif de conversion. On a beaucoup d'objectifs de notoriété. Aussi, beaucoup de marques qui sont déjà très connues mais un peu passées aux oubliettes parce que les gens ne font plus attention. Du coup on a pas mal de campagnes « remember », pour remettre la marque dans la tête des gens et remettre au goût du jour. Par exemple Côte D'Or essaie de toucher une cible plus jeune et va passer par le marketing d'influence pour toucher cette cible et de se redynamiser auprès des belges de 18-25 ans.

- Comment se passe le suivi d'une campagne auprès d'une marque ?

L'outil permet de faire des rapports automatiquement. L'outil permet de tracker les posts liés aux influenceurs d'une campagne. De là tous les chiffres sont calculés et ça me permet d'obtenir un ROI. Je sais mon taux d'engagement, quel influenceur a le mieux réussi dans la campagne. Je sais le reach, le taux d'impression de ma campagne, combien j'ai de clics sur mes posts, le nombre de likes par photos. L'avantage aussi c'est qu'on a des résultats quasiment instantanés et donc si on voit que les résultats ne sont pas comme espérés on peut faire un autre post par exemple ou réagir en disant que le contenu n'était pas comme on le voulait. Les marques peuvent aussi directement aller voir le contenu et liker ou commenter et montrer qu'elle a de l'intérêt et c'est vraiment un point positif. C'est là la différence avec le marketing traditionnel, par exemple à la télé il faut prévoir trois mois à l'avance alors qu'ici en même pas deux semaines la campagne est prête. Si une marque nous dit qu'elle lance un nouveau produit dans un mois et bien on sera prêt.

- Y a-t-il une plateforme que vous préférez utiliser pour les influenceurs ?

Nous on utilise beaucoup Instagram et on commence à utiliser Tik Tok. Mais YouTube beaucoup moins, les marques ne sont plus intéressées par YouTube. Le rendement de la visibilité par rapport au prix n'est plus assez élevé. Si on veut utiliser les vidéos on sera plutôt présent sur IGTV. Les influenceuses beauté par exemple elles vont faire une vidéo tuto de deux minutes sur IGTV au lieu de dix minutes sur YouTube. Sauf les Youtubeuses déjà ancrées sur cette plateforme parce qu'elles viennent de là. Les gens ont tendances à dire aussi que les micros-influenceurs sont efficaces parce qu'ils sont plus proches de leur communauté. Maintenant micro-influenceur ça va de 4.000 à 50.000 abonnés donc ça reste assez large. Au final ça dépend un peu de ce qu'on cherche parce que les macros influenceurs sont très pros puisque c'est leur métier et on n'est jamais déçu, on a toujours un retour qui correspond à nos attentes. Il arrive aussi que parfois un influenceur refuse une campagne parce qu'il n'est pas intéressé par le produit, ça ne lui correspond pas, il n'aime pas l'idée, du coup parfois je peux faire une contreproposition qu'ils n'acceptent pas toujours. Donc c'est assez fréquent qu'un influenceur n'accepte pas. Et c'est valable pour les très gros comme les petits. Il essaie d'être le plus honnête possible envers sa communauté. Sans eux il n'y a rien du coup c'est l'aspect le plus important de l'influenceur.

- Quelle est la statistique la plus importante pour déterminer le succès d'un influenceur ?

Le taux d'engagement est une statistique qu'on regarde mais un influenceur peut avoir un bon taux d'engagement mais avoir acheté des commentaires, des likes et des abonnés ce qui va fausser le taux. Instagram essaie au maximum de supprimer les faux comptes des influenceurs pour régler ce problème. A la fin d'une campagne on regarde le reach qu'on a atteint, les impressions, le taux d'engagement, puisqu'on vérifie avant si l'influenceurs n'a pas acheté des abonnés ou likes. On regarde vraiment le ROI final qui est calculé par l'outil en prenant en compte les dépenses et à partir du moment où le ROI est positif, on considère que la campagne est réussie.

- Avez-vous remarqué une évolution dans l'utilisation des YouTubeurs au cours des dernières années ?

Moi ça fait deux ans que je travaille chez Stellar et je n'ai que très rarement fait des choses sur YouTube. Ou alors ça se fait en complément d'Instagram. Il y a beaucoup de youtubeurs aussi qui ont évolué ou arrêté complètement. Maintenant je pense qu'on ne peut plus être simplement Youtubeurs sans aussi être présents sur d'autres plateformes. Quand on identifie un influenceur on a aussi accès à tous ses comptes et maintenant ça ne sera que Instagram et un peu Tik Tok. YouTube n'est pas vraiment utilisé aussi parce que les clients voient plus par Instagram aussi. Un gros Youtubeur il va être payé assez cher pour une seule vidéo alors que sur Instagram il y aura plusieurs posts, des stories, une vidéo sur IGTV par exemple. Aussi un youtubeur qui fait un placement de produit dans une vidéo de dix minutes par exemple, le placement de produit ne prendra qu'une ou deux minutes si pas moins, et c'est intégré à la vidéo du youtubeur qui n'a parfois pas à voir. Et les marques ne veulent pas toujours être associées aux autres parties de la vidéo. Même si un youtubeur fait une vidéo avec un placement de produit qui est en accord et cohérent avec le reste de sa vidéo, ils ne vont pas faire une vidéo avec un seul produit pendant dix minutes. Les marques aiment souvent avoir du contenu rien que pour eux et ne pas être fondu dans un contenu avec d'autres sujets.

- Quels sont les plus gros challenges dans le monde du marketing d'influence ?

Les réseaux sociaux évoluent tous les jours et très vite. C'est important de rester à la page. Par exemple avec le confinement Tik Tok a explosé en un mois et on ne pensait pas que ça allait prendre une telle ampleur. Donc il faut aussi savoir s'adapter et proposer aux clients l'idée de se lancer sur Tik Tok, mais c'est compliqué de justifier ça quand c'est assez nouveau.

- Comment voyez-vous l'évolution du marketing d'influence dans le futur ?

Je pense que ça sera plus dominant, peut-être même plus que la télévision mais ça va tellement vite que c'est compliqué de se projeter. Mais il y a toujours des cibles compliquées à toucher avec le marketing d'influence, comme les plus de 45 ans. Et cette cible aura plus tendance à rester dans l'univers de la télévision et des médias traditionnels. Mais ça arrive par exemple pour les produits anti rides qu'une marque demande une audience de plus de 40 ans par exemple. Il y en a moins mais ça existe

aussi des influenceurs de 45 ans. Peut-être qu'à un moment cette tranche d'âge n'aura plus le choix de se trouver sur les réseaux sociaux pour obtenir des informations. Maintenant d'ici 15 ans ça va sûrement changer. Les publicités à la télé ne sont pas adressées aux mêmes personnes que sur Instagram. A la télé si on voit une publicité pour des voitures, ça n'aura pas le même effet que si une influenceuse fait une photo sur Instagram avec une nouvelle voiture, chaque produit a sa place sur son média. Pour les produits de beauté par exemple c'est mieux adapté au marketing d'influence parce qu'une influenceuse pourra faire des vidéos où elle teste le produit et donne son avis et l'impact est plus fort que si la marque fait une pub sur ses produits de beautés à la télévision.

3. RETRANSCRIPTION : NATHALIE DUCHATELET – REECH

- Comment voyez-vous le paysage du marketing d'influence ?

Il y a de plus en plus d'acteurs qui font de l'influence marketing mais ils sont assez différents. Il y aura des agents de talents du côté influenceurs qui vont défendre leur intérêt et gérer au mieux leur carrière. C'est surtout du côté de YouTube parce que ça coûte assez cher de faire de l'influence sur YouTube. Il existe aussi les MCN (Multi Channel Network) qui gèrent des collectifs de Youtubeurs comme Webedia par exemple qui ont les plus gros youtubeurs de France et qui négocient avec les marques en leurs noms. Du côté des marques, il y a les agences de pub ou spécialisées en influence qui vont vraiment travailler sur la stratégie des marques, à la meilleure façon d'activer des influenceurs pour ces marques. Il y a aussi des plateformes sur lesquelles les marques peuvent s'inscrire et elles peuvent rentrer directement en contact avec des influenceurs sur base de critères et filtres pour les sélectionner et les activer. Il y a les agences RP qui utilisent beaucoup l'influence mais de manière peu rationnelle la plupart du temps parce qu'ils les considèrent comme des journalistes en leur envoyant des communiqués de presse. Enfin, le dernier type d'acteurs, dont je fais partie, ce sont les acteurs hybrides parce que d'un côté on a l'aspect agence où on travaille

vraiment sur la stratégie et la mécanique d'activation des marques, d'autre part on a une technologie propriétaire qui va nous permettre de qualifier les influenceurs (sélectionner sur base des attentes). Donc je vais pouvoir rentrer quelques critères sur cette technologie comme l'âge, les réseaux sur lesquels ils travaillent, le nombre d'abonnés. Là où les marques ont des problèmes c'est qu'elles choisissent un influenceur qui a une communauté qui ne représente pas du tout le public cible de la marque et ce n'est pas intéressant de l'activer.

- Quels sont les KPIs que vous utilisez le plus souvent dans le marketing d'influence ?

A la base, c'est quelque chose qui a mis du temps à se mettre en place parce que beaucoup de marques utilisaient des influenceurs sans regarder la rentabilité qu'il y avait derrière. Les critères sur lesquels on fait le plus attention est la taille des communautés, illustré par le nombre de followers des influenceurs. C'est un critère intéressant parce qu'en connaissant la taille des communautés, tu vas pouvoir définir le nombre d'impressions ou de vues qu'on va pouvoir faire, et ensuite calculer plus ou moins le taux d'engagement. Je dirais que le KPI le plus important en influence marketing c'est l'impression et les vues. C'est comme ça qu'on va savoir si la campagne a été performante ou non.

- Les impressions et le nombre de vues sont des bons indicateurs pour tous types d'objectifs ?

Dans tous les cas la première étape sera les critères d'impressions et vues. C'est vrai que dans des objectifs de notoriété, ces critères doivent être les plus gros possibles pour avoir une campagne efficace, maintenant dans tous les cas tu es obligé de faire des impressions et des vues pour avoir des conversions à la fin évidemment. Le deuxième KPI qui devient plus important c'est le taux d'engagement. Donc on va regarder le nombre de like, le nombre de commentaires et le nombre de partages. C'est ce qui va te permettre au mieux de dire si ta campagne a été performante. Il arrive que des marques viennent vers nous avec un objectif de vente ou conversion, et c'est quelque chose sur laquelle on peut estimer mais on ne peut pas affirmer qu'on va arriver à un chiffre précis de ventes. Par exemple sur cinq personnes qui achètent

un produit en ligne grâce à une pub sur YouTube, une va le faire directement et les quatre autres vont convertir plus tard en revenant sur le site. Donc un influenceur peut très bien avoir porté correctement le message mais une personne n'avait peut-être pas le temps d'acheter ou d'aller sur le site à ce moment-là. Donc c'est très compliqué de suivre le parcours utilisateur lors d'une conversion et on ne sait pas si une conversion vient de l'influenceur ou non. Pour régler ce problème on peut utiliser des liens « tracker », des codes uniques à l'influenceur pour savoir lequel a permis d'obtenir le plus de conversions. L'influenceur peut aussi bien faire son travail et donner envie à l'utilisateur d'acheter le produit mais une fois qu'il clic sur le lien, il se rend compte que le site est mal fait et il perd l'envie d'acheter. C'est pour ça que le KPI principal du marketing d'influence est le taux d'engagement donc nombres de likes, commentaires et partages. Ça montre vraiment que le contenu de l'influenceur est de qualité et apprécié par sa communauté.

- Quels sont les critères que vous regardez le plus souvent lors de l'activation d'influenceur sur YouTube et sur des blogs ?

On regarde à chaque fois le taux d'engagement, on considère que c'est un bon taux d'engagement quand il est à plus de 3%. Maintenant plus la taille de communauté est grande, plus le taux d'engagement sera faible. Donc avant d'activer un influenceur je vais d'abord vérifier son taux d'engagement, et ensuite je regarde si on l'a déjà activé par le passé. On peut aussi regarder les comptes rendus d'autres marques qui ont été faite sur un influenceur, donc voir s'il a été pro pendant la campagne, s'il a rendu ses contenus dans les temps, etc. Je disais que le taux d'engagement était le KPI phare, mais pour YouTube je vais plutôt regarder le nombre de vues sur chacune de ses vidéos. C'est là où c'est différent par rapport à Instagram ou Facebook où on sait voir la taille de la communauté et donc d'engagement. Sur YouTube on peut avoir un influenceur a plus de 250 milles abonnés mais qui ne vont faire que 50 milles vues par vidéos. Donc avant d'activer un influenceur sur YouTube je regarde surtout sa moyenne du nombre de vues par vidéos. C'est aussi quelque chose sur lequel on va pouvoir s'engager auprès d'une marque en disant il a tel nombre d'abonnés mais on remarque que sur ses vidéos il fait en moyenne x nombres de vues donc on estime que ça sera le chiffre approximatif d'impressions.

J'active très rarement du blog mais généralement le KPI central ça sera le nombre de visiteurs unique par mois. Ça sera le critère de sélection principal pour l'activation d'influenceur pour le blog. Après on regarde aussi le taux d'engagement par articles qui est intéressant pour un blogueur. Je peux aussi rajouter que la plupart du temps lorsqu'un annonceur utilise un influenceur blog, il espère pouvoir remonter en SEO grâce à cet influenceur. Il faut être hyper prudent par rapport à ça, étant donné que c'est un article sponsorisé et que l'influenceur est payé pour rédiger cet article-là, on ne peut plus considérer ça comme du SEO. Sinon, ça ne suit pas les règles émises par Google par rapport au SEO.

- Est-ce qu'il arrive qu'un des acteurs impose un élément d'une campagne marketing ?

Etant donné que la marque, vu que c'est elle qui paye, elle a énormément de choses à dire. Maintenant, on leur demande vraiment de nous briefer sur leurs objectifs de campagnes, pourquoi ils veulent mettre en place cette campagne, quels sont les messages à faire passer, etc. Nous on revient vers nos propositions en ayant l'habitude de travailler là-dedans, généralement c'est assez vite validé, c'est assez rare que les marques nous demandent du retravail par rapport au message. On demande aussi à la marque de noter des informations pour l'influenceur, quel type de vocabulaire il faut utiliser, les informations du produit, etc. Pendant longtemps on a considéré les influenceurs uniquement comme un média, un diffuseur qui va uniquement faire passer ton message. Mais finalement, s'il en est arrivé à être considéré comme un diffuseur c'est aussi parce que c'est un très bon créateur de contenu. C'est parce qu'il crée du contenu qui parle aux gens, que les gens se sont mis à le suivre. Donc c'est vrai que ça arrive régulièrement que lorsqu'on propose aux influenceurs de travailler avec nous sur une campagne, ils nous font des retours sur la manière dont le message sera passé à leur communauté. Donc le brief peut changer une fois avoir échangé avec les influenceurs en faisant des « contre-propositions ». On se rend compte que lorsqu'on oblige un influenceur à partager du contenu qui est créé par une marque, ce sont les contenus qui engagent le moins ou qui sont les moins vu jusqu'au bout, parce que la communauté ne reconnaît pas le discours de l'influenceur. Donc il faut bien briefer les influenceurs pour qu'ils aient tout en main

pour avoir le bon discours de marque mais il faut leur laisser la liberté de s'exprimer comme ils ont l'habitude de le faire. Beaucoup de marque n'aiment pas trop cette partie donc ça peut être assez difficile par moment. On va vraiment essayer de demander le public cible de la marque, et activer un influenceur avec la communauté qui représente au mieux ce public. On a de plus en plus d'influenceur qui refusent les collaborations s'ils ne croient pas au produit ou ne croient pas en la marque. Si eux crée du contenu en lien avec un produit auxquels ils ne croient pas, leur communauté ne va pas y croire non plus. Du coup ils peuvent perdre en nombre d'abonnés ou lecteurs et perdront aussi en salaire sur leurs prochains partenariats.

Ça arrive aussi que l'on doive refuser des marques qui viennent vers nous parce que ce n'est pas légal ou qui pourraient entraîner une mauvaise image de notre agence. On refuse les influenceurs mineurs et les influenceurs qui ont une communauté de moins de 18 ans pour tout ce qui est marques d'alcools.

- Quel sont les grandes différences entre le marketing d'influence B2B et B2C ?

Il peut y en avoir très peu. On peut utiliser ça pour du recrutement par exemple quand une marque cherche des stagiaires dans pleins de domaines différents on a activé quelques micros-influenceurs. On les a envoyés passer une journée chez la marque et ont fait des stories pour montrer quelle ambiance il y avait sur place, quelles valeurs étaient mises en avant, etc. Le but étant de montrer à quoi ressemble une journée chez la marque pour donner envie aux gens de venir chez eux. Pour du B2B on va plutôt se concentrer sur LinkedIn et sur YouTube. Les contenus sponsorisés sur les réseaux permettent de toucher bien plus la communauté que les contenus qui ne sont pas sponsorisés. La quasi-totalité du contenu que les influenceurs produisent, on va aller les sponsoriser en leur nom. Et pour le B2B ça a énormément d'intérêt de sponsoriser si on veut s'adresser à des startups ou des entrepreneurs. Sur YouTube on va pouvoir ajouter du ciblage au contenu, y compris des gens qui ne suivent pas l'influenceur mais qui pourraient être intéressés au contenu proposé. Enormément de start-up et d'entrepreneurs suivent des vidéos « tutos » sur YouTube. Donc dès qu'on arrive à mettre du paid media sur des vidéos suivies par cible, on arrivera à les toucher plus facilement. Le problème c'est que LinkedIn c'est assez cher comparé aux autres réseaux.

- Y a-t-il un type de réseaux ou d'influenceur plus efficace qu'un autre ?

Ça va dépendre du public cible et de ce qu'on a à raconter. Tik Tok pour le moment évolue de manière exponentielle et c'est parfait pour les -18, pour communiquer de manières très visuelles de manière instantané, Instagram c'est super bien grâce aux stories ça permet de raconter une histoire. Facebook c'est plutôt pour les +34. YouTube c'est hyper large parce qu'on trouvera des jeunes, surtout pour tout ce qui est humour, ça marche très bien pour la cuisine ou pour les mamans, surtout pour les vidéos tutos.

Les deux moyens les plus efficaces pour vendre, pour convertir, ça va rester YouTube quand l'influenceur va mettre un lien vers le produit en description et de plus en plus le « swipe-up » sur Instagram.

On utilise 3 types d'influenceurs. On a les top-tail, les stars avec une communauté énorme, on a les mid-tails et les long-tail qu'on appelle aussi micro-influenceurs. Les top tails ont énormément d'influence, on les suit parce qu'ils sont des stars et pas forcément parce qu'on aime bien son style et qu'on va s'habiller pareil. Ensuite les mid-tails ce sont souvent les instagrammeurs entre 100 et 200 milles abonnés qu'on suit pour leur style de vie, on peut s'identifier à eux mais c'est surtout utilisé pour les objectifs de notoriétés. Les micros-influenceurs sont intéressants à plusieurs niveaux, le premier étant le local. Souvent quand on commence sur les réseaux ce sont les gens autour de toi qui vont te suivre et fort ancré au niveau local. Et ils ont aussi une fort pouvoir conversationnel, vu qu'ils ont une petite taille, ils n'ont pas énormément de taux d'engagement et répondent facilement aux messages et commentaires. C'est généralement bien d'utiliser ça pour les sujets un peu complexes parce qu'ils vont vraiment prendre le temps de répondre aux questions des gens et de bien étudier le sujet. Ce sont aussi de très bons créateurs de contenus, ils prennent le temps de bien faire les choses. En fonction d'un secteur, la taille de la communauté ne sera pas la même pour chaque type d'influenceurs.

- Quel est pour toi le plus gros challenge dans le monde du marketing d'influence ?

Il est peut-être déjà lancé mais je dirai la professionnalisation du secteur. Le marketing d'influence a souvent été malmené avec des faux followers, des gens qui achètent des abonnés, etc. Maintenant on peut contrer ça en calculant le taux de crédibilité d'un influenceur en analysant notamment la courbe de gain de followers d'un influenceur. Le but est vraiment de professionnaliser le milieu pour que tout le monde puisse avoir confiance et arriver à de bons résultats.

- Comment se passe le suivi d'une campagne pour les marques ?

Tout le monde ne le fait pas mais grâce à notre technologie, les clients ont accès à un dashboard dès que la campagne est lancée qui se met à jour toutes les 24h où le client peut voir toutes les publications, toutes les impressions, les vues, etc. On peut voir aussi quel influenceur est plus efficace qu'un autre. Ça permet aussi de faire des optimisations si ce sont des campagnes long-terme.

4. RETRANSCRIPTION : CHLOE MAQUET – PEACH

- Utilisez-vous le marketing d'influence ?

En effet on fait appel à des influenceurs mais nous n'avons jamais utilisé de youtubeurs. En fait c'est vrai que je n'y ai jamais pensé, de base je ne suis pas de youtubeurs personnellement. Je n'ai jamais le réflexe de faire appel à des youtubeurs mais c'est vrai que c'est un point qui pourrait changer parce que je sais que ça marche bien. Surtout pour tout ce qui est storytelling des marques. On essaie vraiment de mettre en avant ce que nous avons à raconter du coup c'est certainement quelque chose qu'on utilisera dans le futur. Maintenant c'est compliqué de trouver quelqu'un qui a l'audience de notre public cible. On cherche vraiment des gens qui sont intéressés par tout ce qui est food, durable.

- Pour quels objectifs utilisez-vous le marketing d'influence ?

On utilise cette méthode surtout pour l'awareness, pour se faire connaître parce qu'on est vraiment jeune. On utilise aussi des plus gros canaux comme des pubs payantes facebook avec un reach très global. On a aussi utilisé une influenceuse très globale, belge et très connue. Donc on n'est pas encore dans un objectif de conversion. Pour cette partie, on compte utiliser des influenceurs dans notre domaine donc tout ce qui est food et durable parce qu'on sait qu'ils ont une audience qui sont intéressés par ça et qui pourront convertir plus facilement. On essaie d'utiliser des influenceurs qui ne sont pas trop gros parce s'ils ont une taille plus grosse, leur taux d'engagement sera plus faible. Donc en résumé on travaille l'awareness avec des influenceurs plus gros et globaux, et pour la conversion avec des influenceurs plus petit qui ont un meilleur taux d'engagement. C'est assez compliqué de bien cibler les influenceurs pour nos audiences parce que la plupart du temps les influenceurs permettent de cibler une cible démographique précise. Or, nous on ne travaille pas vraiment sur une segmentation démographique parce qu'on a vu qu'il y avait plein de monde différent qui utilisent notre service, mais on remarque que ce sont souvent les mêmes intérêts qui reviennent et le même niveau de revenu. Donc c'est assez compliqué de cibler un influenceur sur base de cette segmentation. Du coup c'est à nous à analyser les influenceurs, à voir les intérêts des followers, analyser leur engagement, etc. Le budget est aussi quelque chose d'important à gérer, pour une start-up c'est plus compliqué que pour les plus grosses marques. D'un autre côté, en tant que start-up, ça a peut-être plus d'intérêt niveau influenceur qu'une grosse marque déjà établie.

- Quels sont les KPI que vous utilisez le plus pour analyser vos campagnes ?

On analyse surtout pour l'étape de conversion, et à ce moment on regarde le coût-par-clic, c'est ce qui est le plus important pour nous. Du côté de l'awareness, c'est plus général et on regarde le nombre de likes, de commentaires, le nombre d'impressions et le reach. C'est parfois compliqué d'évaluer le nombre de gens qui ont vus une publication, si on fait une story sur Instagram en montrant les chefs qui cuisinent et qu'un des chefs la reposte, on touche à la communauté de celui-ci mais c'est compliqué de quantifier.

- Est-ce plus facile d'avoir un bon taux d'engagement pour une start-up que pour une grosse marque ?

C'est certain, et c'est de là que vient notre frustration c'est qu'on n'a pas trouvé le meilleur moyen pour engager notre communauté. On a des réactions mais on sait qu'on pourrait faire bien mieux. Etant donné qu'on a un budget très limité on essaie aussi de jouer avec le SEO mais le résultat n'est pas aussi efficace je pense et surtout ça prend du temps à être bien référencé.

5. RETRANSCRIPTION : SLANELLE – BLOG

- Peux-tu te présenter toi et ton blog ?

Je garde le pseudos Slanelle sur internet, j'ai commencé mon premier blog en 2003. Au départ c'était surtout axé autour de la mode japonaise, mais au fil des années le blog a évolué avec moi et maintenant je suis toujours dans le domaine de la mode mais aussi avec la musique et les voyages. Ma communauté était assez accrochée à mon univers de mode japonaise au début, même si ce n'était pas quelque chose spécialement en vogue, quand j'ai été vers d'autres sujets les gens se sont un peu demandé ce qui se passait mais au final tout s'est bien passé.

Je n'avais pas vraiment d'objectifs précis au moment de la création du blog, c'était vraiment l'envie de faire découvrir ma passion aux gens, et c'est toujours le cas d'ailleurs.

- Quels sont les grosses différences entre avoir un blog en 2003 et maintenant ?

Pour moi il n'y a pas vraiment de différence, mais je pense que c'est plus compliqué de commencer un blog aujourd'hui qu'avant parce qu'il y a déjà énormément de blogs actuellement et surtout maintenant de plus en plus ce qui fonctionne c'est Instagram

ou Tik Tok. Les gens ont moins le temps de lire un article entier de blog et préfèrent voir une story de 10 secondes ou une photo sur Instagram.

- Qu'est-ce qui fait selon toi un bon article de blog ?

Ça dépend de quels types de blogs, je pense que c'est un article qui donne l'envie de lire, et qui est intéressant à lire. Par exemple j'aime bien regarder des blogs voyages et noter les idées qu'il y a.

- Est-ce que tu analyses la performance de ton blog ?

Je le fais moins qu'avant mais c'est vrai que je regarde un minimum. Je regardais Google Analytics à l'époque mais maintenant je ne regarde plus. Pour le blog je regardais essentiellement le nombre de vues par articles. Et évidemment je regarde le nombre de likes et de commentaires, comme pour les autres réseaux sociaux, surtout Instagram.

Je suis aussi sur YouTube mais je ne me suis jamais considérée comme une youtubeuse. J'utilise YouTube plutôt comme support à mon blog et au reste, je publie surtout les contenus que je ne peux pas poster directement sur mon blog, comme la musique par exemple. Mais j'ai nettement moins d'abonnés sur YouTube que sur Instagram par exemple, ce n'est pas quelque chose que je mets en avant. Pour Instagram ce sont les KPI classiques tel que le taux d'engagement, les likes et le nombre de commentaires. Mais pour YouTube ce que je regarde c'est le nombre de vues par vidéos.

- L'engagement est-il différent sur ton blog et sur les réseaux sociaux ?

Je pense que l'engagement est pareil sur mon blog et sur Instagram par exemple, par contre il y en a bien plus sur les réseaux que sur mon blog, les gens vont souvent réagir aux contenus que je poste sur mon blog en message sur Instagram plutôt qu'en commentaire sur mon blog.

- Comment fonctionne le partenariat avec une marque ?

La plupart du temps ce sont les marques ou les agents de marques qui m'envoient un e-mail pour faire un partenariat. Ils attachent un brief avec ce que la marque attend du

contenu posté. De là, je peux accepter ou décliner. Même si j'accepte, j'ai quand même mon mot à dire sur le contenu . Généralement les marques sont très flexibles quant aux photos mais il doit contenir le bon message que la marque désire. J'ai des contacts surtout pour mon blog et Instagram mais je n'ai eu aucune demande de partenariats pour ma chaîne YouTube. Je refuse très souvent des collaborations, surtout parce que ce sont souvent des marques qui envoient leur e-mail à plein d'influenceurs sans vraiment regarder si le contenu correspond à leur cible.

Une fois que le contenu est posté, les marques viennent parfois demander quelques informations pour leur ROI. C'est surtout les impressions, le nombres de likes, de commentaires, le taux d'engagement, le reach, parfois le nombre de contenu partagés. Mais je pense que les marques font trop attention aux aspects quantitatifs et négligent l'aspect qualitatif. Surtout pour les blogs, qui sont plus personnels. Ils ne demandent pas par exemple le nombre de fois que quelqu'un nous a envoyé un message par rapport au produit ou si les retours étaient positifs ou négatifs.

- Comment vois-tu le futur du blog ?

Je pense qu'on a trop vite oublié les blogs. Pendant un moment, les gens utilisaient moins les blogs, surtout au profit des réseaux sociaux comme Instagram, mais maintenant je pense que beaucoup de gens reviennent vers le blog pour leurs passions. Les gens se retournent parfois vers le blog parce qu'il arrive que des influenceurs « trichent » sur leur taux d'engagement, sur le nombre de followers, etc. Même au niveau des marques, je pense qu'elles comptent toujours sur les blogs pour améliorer leur référencement, ce qu'on aura plus de mal à avoir sur d'autres réseaux sociaux. Quand on fait une recherche sur Google pour un thème spécifique, on tombera souvent sur des blogs. Evidemment, je ne peux pas prévoir le futur, mais je pense que le blog aura toujours une place sur internet.

6. RETRANSCRIPTION : FLUB – YOUTUBE

- Peux-tu te présenter toi et ta chaîne YouTube ?

On me connaît sous le nom de Flub, j'ai 20 ans, je fais des vidéos sur internet où je parle de ce que je fais de mon quotidien et ce qui m'intéresse et j'ai aussi une marque de vêtement que j'ai lancé en 2017 donc un peu avant le lancement de ma chaîne YouTube qui a été commencée un peu moins d'un an après. Au début c'était dans le but de faire développer ma marque de vêtement. Je trouvais que c'était un bon moyen pour toucher une audience et développer une communauté. C'était vraiment ça mon objectif au début, grossir la taille de ma communauté pour développer mes projets comme la marque de vêtement ou autre chose, si un jour je veux me lancer dans la musique j'ai un bon support. J'ai toujours fait des vidéos sans forcément les poster sur internet, j'essaie beaucoup de m'intéresser aux réseaux sociaux et comprendre comment ils fonctionnent, que ce soit au niveau de l'influence ou comment gagner de l'argent avec internet. Je me considère comme un youtubeur plutôt dans un thème de niche. Je mélange plusieurs sujets mais principalement les vêtements et sneakers, d'un autre côté je parle de ma vie, du côté un peu plus vlog où je raconte ma vie et j'essaie de faire du divertissement.

- Qu'est-ce qui est le plus important pour se démarquer sur YouTube ?

Personnellement j'ai eu un peu de chance parce que dès ma deuxième vidéo, j'ai été beaucoup partagé par les gens de ma niche et ça m'a permis de me faire décoller. Mais il faut savoir que ce n'est pas parce qu'on a du contenu de qualité que YouTube va mettre en avant tes vidéos. Par contre, les gens qui te découvrent et qui trouvent que tu fais du contenu de qualité, ils auront plus de chance de s'abonner. Donc tu n'auras pas forcément des vidéos qui vont beaucoup décoller et faire beaucoup de vues mais par contre tu vas sûrement avoir des abonnés. Je pense que c'est vraiment important de comprendre comment fonctionne YouTube et les mécanismes qu'il y a derrière. C'est très important pour rester longtemps sur YouTube.

- Quel est ton objectif actuellement ?

Pour le moment c'est avoir plus d'abonnés, toucher le plus de personnes possibles qui pourront découvrir mon projet et par la suite vivre de ce projet. Et un de ses moyens c'est se développer sur YouTube et pour ça il faut comprendre comment YouTube

fonctionne. Maintenant j'utilise beaucoup Tik Tok aussi, c'est très facile de créer un contenu qui devient viral mais pour ça il faut comprendre comment fonctionne la structure de la plateforme. Maintenant, il faut faire attention de ne pas utiliser trop la recherche du buzz et du contenu viral parce que ça peut avoir un impact négatif sur la communauté. Par exemple je suis dans une niche streetwear et je ne vais vraiment pas essayer de faire une vidéo virale parce que ça va attirer des personnes qui n'ont rien à voir avec le contenu que je propose et l'audience que je cherche à toucher. Ça a aussi à voir avec l'image que tu donnes de toi, tu agis un peu comme une marque en ce sens, il faut toujours faire attention à l'image que l'on donne au travers du contenu que l'on propose. Les gens qui me suivent sur YouTube ne vont pas me voir de la même manière si du jour au lendemain je change complètement de style de vidéo. J'ai vraiment envie d'apporter une valeur qui me correspond et qui du coup correspond aussi à ce que les gens veulent. Ma stratégie au début c'était de construire un noyau plus petit mais très fidèle et qui va sûrement acheter mes vêtements quand j'en sors. Et ce noyau il se crée en étant présent avec ma communauté, en répondant au commentaire et en les écoutant et proposer du contenu qui leur convient.

- Comment est-ce que tu analyses ton contenu sur YouTube ?

Le plus important c'est le nombre de vues. En fait j'ai certains objectifs par vidéos. Pour certaines ça sera essayer de toucher des gens différents de mes abonnés déjà présent, pour d'autres au contraire c'est adressé vraiment à ceux qui me suivent et qui sont fidèles. Et pour analyser ça je regarde le nombre de vues pour chaque vidéo et je regarde si ça correspond à mes objectifs fixés. Maintenant l'analyse peut être compliquée sur YouTube parce que certaines vues arrivent très longtemps après la mise en ligne de la vidéo. La plupart du temps, le plus gros du nombre de vues arrive en général 2-3 jours après le lancement de la vidéo donc à partir de là on peut voir si le contenu a atteint les objectifs. Mais parfois une vidéo peut ne faire plus du tout de vues et d'un coup 6 mois après elle explose. Je fais aussi attention au ratio abonnements/vues. Par exemple quand je fais une vidéo qui fait beaucoup de vues et qui sort un peu de ma niche, je remarque que ce ratio est assez faible parce que les personnes que je touche ne sont pas réellement intéressées par le contenu que je propose et ne vont pas s'abonner à ma chaîne. Là où une vidéo qui fait moins de vues

mais où ce sont des gens qui sont intéressés à mon contenu, le ratio va être beaucoup plus fort. Ce ratio représente un peu mon taux de conversion en fait si la conversion est les abonnés à ma chaîne. Vu que ma chaîne YouTube est fortement liée à ma marque, j'essayais aussi de lier mes sorties de vêtements à mes vidéos. Ça me permet de faire une communication aussi bien sur mes vidéos que sur mes sorties de vêtements. Et je peux analyser aussi bien la performance de ma marque et de ma chaîne parallèlement. Par exemple quand je regarde d'où viennent les gens qui ont été sur le site de ma marque, c'est 50% qui viennent de YouTube. Maintenant c'est surtout par curiosité, ce n'est pas forcément ceux-là qui vont beaucoup convertir. Quand je fais une vidéo qui marche bien, je remarque qu'en même temps beaucoup de personne ont été sur mon site. Donc je pense que ça m'aide énormément parce que les gens qui aiment le contenu que je propose, ils auront aussi plus de chance d'aimer mes vêtements parce que j'essaie de garder une cohérence entre les deux. Je regarde aussi beaucoup le watchtime d'une vidéo, donc combien de temps les gens ont regardé la vidéo en moyenne, le taux de clics et le nombre de likes. Mais ça dépend de l'objectif de la vidéo. J'essaie de garder ces métriques en tête pour les prochaines vidéos. Par contre, ce qui m'intéresse énormément aussi c'est l'avis que les gens ont de ma marque, et ça ce n'est pas un bouton qui est capable de montrer ça pourtant c'est presque le plus important pour moi. C'est quand je rencontre des gens dans la rue, quand les gens m'envoient des messages ou font des commentaires que je peux comprendre si je vais dans la bonne direction.

- Comment essayes-tu de fidéliser ta communauté ?

Je pense qu'avoir un schéma structuré de sa chaîne YouTube est très important. Par là j'entends que faire une vidéo par semaine ou 2 vidéos par mois et le faire comprendre à sa communauté. Ça permet de montrer qu'on est tout le temps actif, même si la vidéo postée cette semaine a été réalisée il y a 6 mois. Et en même temps, ça crée une notion de « rendez-vous » à la communauté et je pense que ça permet de les rendre plus fidèles. Donc j'ai vraiment essayé d'adopter un rythme constant par rapport à la mise en ligne des vidéos. Par contre maintenant je fais une courte pause sur ma chaîne YouTube, pour me concentrer sur quel type de contenu je veux

proposer, quel format je dois adapter etc. Et du coup je sais que la prochaine vidéo que je sors, même si c'est la meilleure vidéo de tous les temps imaginons, elle n'aura pas autant de visibilité qu'avant étant donné que j'ai arrêté mes vidéos pendant un moment. Et ça va inévitablement se ressentir dans les métriques par la suite, le nombre de vues, le nombre de nouveaux abonnés par exemple. Donc ça montre que l'algorithme de YouTube est très important à comprendre pour rester présent dans la tête des gens.

- Quelle est l'importance des réseaux sociaux dans le développement de ta communauté ?

Ça répond aussi à l'idée de fidélisation de l'audience. J'essaie d'être présent un peu partout, j'ai Tik Tok, Pinterest, Instagram, Facebook, Twitter, YouTube. Idéalement, que ce soit une marque ou un influenceur, il faut être présent le plus possible dans la vie des gens, être présent dans leur esprit. On ne peut pas être présent que sur un seul réseau social. Des gens ne vont sur YouTube qu'une seule fois par jour pour regarder une ou deux vidéos puis ils font autre chose, alors qu'ils iront plus souvent sur Twitter ou Instagram. Donc j'essaie d'avoir une boucle pour développer ma présence et fidéliser. Comme ça chaque personne peut me découvrir avec un média différent. Mais ça peut être compliqué parce que la communauté d'une plateforme n'est pas la même que pour une autre. Par exemple, énormément de gens sont sur Tik Tok et ne regardent pas YouTube, pourtant les gens de Tik Tok pourraient très bien être intéressés par mes vêtements.

- As-tu déjà pensé à ouvrir un blog ?

Je suis sur internet depuis très petit et j'ai déjà ouvert un blog mais plus je me suis écarté de ce contenu là pour me diriger vers la vidéo. J'aurais vraiment du mal à proposer un contenu que moi-même je ne consomme pas. Mon élément c'est plutôt des vidéos, des podcasts ou des tweets. Mais j'ai déjà écrit des articles au nom de ma marque. C'est plutôt pour proposer du contenu textuel sur mon site qu'autre chose. Et aussi, je pense que pour être performant avec un blog il faut publier des articles très souvent et ça prend énormément de temps. Il faut que quelqu'un s'y connaisse en

développement de site, quelqu'un qui puisse aussi m'aider à publier du contenu régulièrement etc., alors que faire des vidéos sur YouTube il suffit juste d'avoir un téléphone pour toucher beaucoup de personnes. Puis, le contenu ne correspond pas à l'image de marque que je veux donner. Le blog c'est très réfléchi, il faut savoir écrire et surtout réussir à garder l'attention des gens au travers de texte. Je préfère raconter une histoire en vidéo qu'avec du texte. Comme je disais avant, chaque type de contenu à sa communauté. Les personnes qui regardent mes vidéos YouTube ne vont pas forcément écouter mon podcast ou me suivre sur Twitter et Instagram. Forcément qu'il y aura des gens qui seraient intéressés par mon blog, mais je ne maîtrise pas l'outil.

- Comment communique-tu avec ta communauté ?

Je réponds à presque tous les messages privés sur Instagram, sauf aux questions auxquelles j'ai déjà répondu en vidéo. Par mail aussi je réponds tout le temps. C'est très important d'entretenir une communication avec ma communauté parce que ça me permet de garder l'image dans la tête des gens que je suis quelqu'un d'accessible. Et ça joue aussi dans l'image de marque que je veux donner. Une fois qu'une personne interagit avec moi pour la première fois, souvent il va continuer à être engagé par la suite. Et puis ça permet de faire de super belles rencontres. Maintenant j'ai l'opportunité de faire ça parce que j'ai un contenu un peu plus niché, je ne suis pas sûr que les gros youtubeurs qui font du contenu un peu plus axé sur le divertissement et qui ont une grosse communauté peuvent faire pareil.

- As-tu déjà fait du contenu sponsorisé ?

J'ai eu quelques opportunités mais ce n'était jamais quelque chose qui me correspondait. Enfin juste ici une marque chinoise m'a envoyé gratuitement un laser. Et même si je ne suis pas vraiment bricoleur j'ai réussi à trouver une vidéo sympa à faire autour de ça. Mais en général je préfère mettre en avant mon projet et ma marque plutôt qu'une autre marque. Maintenant ça dépend, c'est du cas par cas mais jusqu'ici je n'ai pas encore fait de contenu sponsorisé. Le business plan des youtubeurs c'est gagner de l'argent avec la monétisation des vidéos et de contenu sponsorisé. Moi je ne suis pas une célébrité sur YouTube mais je gagne bien ma vie parce que j'ai une marque sur le côté, donc je n'ai pas besoin de faire un placement de produit qui va

entacher l'image et la vision que les gens ont de la marque. Donc je ne dis pas que je ne vais jamais en faire, mais ce n'est pas une priorité pour moi. Je n'ai pas d'agence qui gère ça pour moi, ce sont des mails qu'on m'envoie sur mon adresse et si je suis intéressé on prend contact et voilà.

7. RETRANSCRIPTION : SOPHIE ISMAIL – EXPERTE MARKETING D'INFLUENCE

- Pensez-vous que le blog a toujours une place dans le marketing d'influence ?

Le blog a toujours autant d'utilité en termes de référencement et de qualité d'information qu'on va transmettre. C'est vrai qu'Instagram a une place importante dans le marketing d'influence mais pour certains points comme par exemple un sujet plus dense, montrer des voyages ou pour raconter une histoire, le blog sera toujours intéressant. Avoir un blog en plus d'une publication Instagram apporte une valeur ajoutée et je pense que les marques ne le comprennent pas toujours. Pour le moment on est dans une ère où on veut du contenu qui va vite, où on fait beaucoup défiler et on a moins le temps de passer sur un seul contenu, il faut qu'on capte vite l'attention en restant assez concis. Je remarque aussi que l'évolution du blog au fil des années, on passe de contenu très textuel à plus de photos et de vidéos. Par contre, je pense que lorsqu'on est sur des recherches plus nichées, on va plus facilement lire et s'intéresser au contenu proposé sur un blog comme par exemple lorsqu'on cherche des bonnes adresses pour un voyage. Donc ça dépend pour quel type d'information on a affaire. Je pense qu'il y a une réelle valeur ajoutée de collaborer avec des bloggeurs pour des contenus plus nichés.

- Quels sont les KPI les plus importants dans une campagne d'influence ?

La base c'est de savoir sur quels objectifs on va se focaliser, à savoir objectif de notoriété, engagement et conversion. Et en fonction de ça, les KPI seront différents. Sur de la conversion ça sera par exemple le nombre d'utilisation de voucher propre à

un influenceur, combien de fois un article sponsorisé a été vendu, le nombre de clics sur des liens trackés. Chaque KPI sera important en fonction de l'objectif recherché. A la fin d'une campagne marketing avec influenceurs, la plupart du temps les marques vont demander à l'influenceur d'envoyer les statistiques fournies par Instagram, sur base de ça on peut calculer, le reach ou la portée par exemple.

- Les marques utilisent-elles souvent ces KPI ?

C'est quelque chose qui s'est beaucoup développé, il y a 4-5 ans ce n'était pas comme ça. Avant, les marques choisissaient des influenceurs parce qu'ils en connaissaient et ne regardaient pas vraiment les KPI par la suite, mais maintenant, surtout grâce aux agences spécialisées, c'est quelque chose qui est très répandu. C'est aussi dû au fait que c'est un type de marketing assez jeune et ça se professionnalise de plus en plus.

- Quels sont les risques à l'utilisation du marketing d'influence pour une marque ?

Quand une marque utilise de mauvaises pratiques, comme par exemple une mauvaise manière de contacter un influenceur, ne pas lui proposer de rémunération mais qu'on lui donne des contraintes et des attentes, avoir un mauvais ciblage ou du contenu pas clair. Tout ça peut se retourner contre les marques et la campagne risque d'être mal faite. En revanche, on voit de moins en moins ces erreurs-là, grâce à la professionnalisation du secteur et les marques ont maintenant l'habitude d'utiliser le marketing d'influence, ou alors de passer par des agences spécialisées. Les gens imaginent que c'est plus simple que ça n'y paraît, mais comme toute autre forme de marketing, le marketing d'influence demande des compétences.

- Pour quelles raisons Instagram est le réseau social préféré pour le marketing d'influence ?

Instagram est un réseau très polyvalent. Les marques qui ont une audience plus jeune utiliseront plutôt ce réseau. Je pense qu'Instagram a réussi à rebondir à chaque fois qu'un autre réseau a proposé une innovation, Snapchat par exemple avec leur stories ou IGTV pour concurrencer YouTube, leur but étant de rester le plus compétitif par rapport aux autres réseaux du moment. Mais YouTube reste quand même le deuxième réseau social le plus utilisé par le marketing d'influence. Tout part de la cible et du

persona d'une marque et de là il faut analyser les réseaux sociaux pour identifier lequel correspond le mieux. Pinterest est un réseau social qui est moins connu et moins utilisé pourtant le taux de conversion est assez élevé. Les marques passent parfois à côté d'opportunité parce que Instagram c'est la facilité, alors que si on prend le temps de bien identifier tous les paramètres, une solution serait aussi de faire une campagne sur plusieurs réseaux.

- Quels sont les critères les plus importants lors de la sélection d'un influenceur ?

La base c'est regarder quel budget on a pour la campagne. De là on sait si on va se concentrer sur des micros et des macro influenceurs ou les deux. Ensuite, il faut savoir si on utilise une plateforme, comme le propose Reach et Stellar, pour identifier les influenceurs sur base des besoins comme la taille de communauté, la localisation de l'influenceur, la langue, le thème, l'âge, etc. Parfois il arrive que des marques ne veulent plus travailler avec un influenceur même s'il correspond au critère de sélection, ou au contraire qu'ils veulent retravailler avec parce qu'il a eu de bons résultats avant. Il faut regarder l'image de l'influenceur lui-même, s'il n'y a pas eu de polémique autour de lui, si son image correspond à la marque et aux valeurs.

- Pensez-vous qu'on n'utilise pas assez de critères qualitatifs lors du calcul du ROI ?

Souvent les marques font un moodboard avec les réalisations des influenceurs pour voir si l'esthétique correspond à la marque. Je pense que la statistique compte plus pour certaines marques. Je sais que certains influenceurs n'engagent pas forcément très bien, mais vu qu'ils ont de bonne relation avec les attachés de presse et bien ils continuent de collaborer ensemble. Mais oui il y a des marques qui ne vont regarder que les statistiques comme la taille de l'audience et le taux d'engagement mais je pense que ça évolue quand même, surtout avec les micros-influenceurs où on voit que ce n'est pas que la taille de l'audience qui compte. Pour le ROI, l'idéal serait de regarder si les retours sont positifs donc il faut regarder les commentaires, voir s'ils sont bien en lien avec le produit en lui-même et pas uniquement par rapport à l'influenceur. Je pense que ça vaut la peine de faire cette analyse. Souvent ça se fait aussi dans des conversations naturelles entre un attaché de presse et l'influenceur

quand on lui demande à un évènement par exemple si les retours étaient positifs. Ou aussi quelles réponses l'influenceur doit donner si un des abonnés pose une question par rapport au produit sponsorisé. Pour moi le marketing d'influence ça va plus loin que simplement utiliser quelqu'un pour une campagne puis regarder si on a touché la cible, c'est aussi du relationnel et c'est très important, pourtant certaines marques et agence ne l'ont pas encore compris. C'est ça aussi qui fait que le marketing d'influence est bien fait, c'est si on a une réelle communication avec l'influenceur, si on sait qui on va toucher, avec quels contenus, sur quels produits par exemple. C'est une des raisons pourquoi il est compliqué d'intégrer ça dans le calcul du ROI, c'est quelque chose qui demande plus de temps et c'est plus compliqué que simplement regarder le taux de clics ou de reach d'une campagne. Créer un lien de confiance entre une marque et un influenceur ça peut ouvrir beaucoup d'avantage.

- Comment expliquer la différence entre l'analyse de contenu de l'influenceur et de la marque ?

Sur Instagram par exemple, un des KPI utilisé est le nombre de fois qu'une publication a été enregistré et pas le nombre de like. Mais parfois ce qui est important pour un influenceur ne l'est pas forcément pour une marque parce que les objectifs ne sont pas les mêmes. Parfois les critères se rejoignent parce que c'est aussi important pour un influenceur de savoir comment se développe la taille de sa communauté, comment est son taux d'engagement, etc. Pour moi en tant qu'influenceuse, un KPI que je trouve très intéressant est de savoir quand une personne n'interagit plus avec mon contenu alors qu'elle le faisait avant, alors que ce n'est pas important pour une marque. Un KPI commun pour une marque et un influenceur serait aussi de savoir avec quelles marques l'influenceur a travaillé précédemment. Le problème aussi c'est que le but des KPI est de savoir si une campagne a été réussie ou non donc il ne faut pas en accumuler trop, ça doit être clair dès le premier coup d'œil. En général, il faut s'en tenir à quelques-uns et diversifier à outrance ça ne sert pas à grand-chose. Mais je trouve que certains KPI comme le nombre de fois qu'un post a été mis en favoris c'est quelque chose d'intéressant et pourrait être intégré mais ce n'est pas le plus pertinent. Ça donne une vision plus avancée mais pas forcément nécessaire à la compréhension de l'aboutissement d'une campagne.

- Le SEO permettra au blog d'être toujours apprécié pour les marques ?

Le référencement sur Google reste évidemment très important pour une marque, mais le risque est que Google blacklist les deux acteurs s'il détecte un échange de liens. Mais si ça se fait de manières très naturelles sans manipuler l'algorithme de Google il n'y a pas de problèmes. Ça se faisait beaucoup plus avant que Google n'ait relevé ses régulations par rapport à ça, aujourd'hui ça se fait beaucoup moins. Mais c'est certain que le référencement naturel sur Google reste un avantage du blog par rapport aux autres réseaux sociaux.

- Comment voyez-vous le futur du marketing d'influence ?

Il ne faut pas oublier que le marketing d'influence n'est pas né avec les influenceurs sur les réseaux sociaux. L'influence a toujours existé et ça existera toujours, ça va juste se déplacer de plateforme. Même hors ligne, par exemple la fille populaire à l'école qui porte des nouveaux vêtements et une semaine après, plein d'autres filles portent les mêmes vêtements c'est aussi une forme d'influence. C'est quelque chose qui existera toujours mais c'est très compliqué à analyser.

8. RETRANSCRIPTION : CÉLINE « I DO IT MYSELF » - BLOG

- Peux-tu te présenter toi et ton blog ?

J'ai un peu plus de 30 ans et j'ai ouvert mon blog fin 2014. J'ai créé mon blog au départ pour qu'on puisse voir que je sais faire des photos, de la mise en page, du graphisme et espérer décrocher un job et aussi partager avec d'autres personnes mes idées de DIY ¹⁰. Environ vers 2018 je sentais que je pouvais en vivre et j'ai arrêté mon job pour me mettre à plein temps dans mon blog.

- Quels sont tes objectifs actuels pour ton blog ?

Mon but est de continuer à vivre de mon blog, évidemment j'aimerais bien agrandir ma communauté mais tout en gardant des gens qui sont intéressés par ce que je fais et

¹⁰ DIY : Do It Yourself

avec qui je peux échanger. Mon but c'est vraiment d'avoir des interactions avec ma communauté et de voir que les gens sont tout aussi passionnés que moi.

- Selon toi, qu'est-ce qui fait un bon article de blog ?

Pour ma part c'est un article où il y a de belles photos. Dans le milieu du DIY, plein de gens ont de très bonnes idées mais la manière dont les photos et les mises en scènes étaient représentées ne donnaient pas du tout envie de lire l'article. Aussi, je pense qu'il faut que ça reste relativement court, un texte assez aéré qui donne envie de lire, et surtout qui apporte quelque chose aux gens. En tout cas je pense que c'est ce qui me différencie des autres personnes autour de ce thème. C'est important de garder une certaine empreinte, une touche personnelle qui fait que les gens savent par qui cette photo a été faite directement.

- Est-ce que tu analyses la performance de ton blog et de tes articles ?

Je regarde un peu sur Google Analytics mais je n'y vais pas souvent, peut-être une fois par semaine. Je regarde surtout le nombre de personnes sur mon blog par jour et aussi je regarde d'où viennent ces personnes. Par exemple, je sais que les trois quarts des personnes viennent de Pinterest. Du coup j'essaie d'optimiser au maximum ma page Pinterest pour attirer les gens sur mon blog. Aussi, j'ai un e-shop où je vends des objets de décoration et dès que j'en parle sur mon blog ou sur ma page Instagram, je remarque que j'ai plus de vente.

- Mesures-tu aussi l'engagement de ta communauté ?

Oui, je remarque par exemple que lorsque je fais du contenu sponsorisé, j'ai beaucoup moins d'engagement que sur du contenu normal. C'est peut-être parce qu'on est obligé d'être transparent et de montrer que c'est un contenu sponsorisé, mais j'ai toujours beaucoup moins de vues. Ou alors c'est que ma communauté est moins intéressée mais je pense surtout que c'est parce que je ne booste pas les publications sponsorisées et du coup je pense qu'il y a moins de gens touchés. Mais de toute façon l'engagement sera toujours plus élevé sur Instagram que sur le blog. C'est grâce aux stories, aux contenus plus personnels et ça crée un sentiment de discussion avec les

gens, on peut les faire participer, leur poser des questions et du coup ils se sentent plus concernés. Je remarque aussi que de moins en moins de gens prennent le temps d'aller lire sur le blog. Comme j'ai dit, les gens qui viennent sur mon blog proviennent plus de Pinterest. Aussi, le blog je vois ça plus comme quelque chose de professionnel, où je réfléchis à ce que je dis là où sur Instagram c'est plus personnel, je suis plus proche des gens et je dis un peu ce que je veux.

- Comment utilises-tu les réseaux sociaux par rapport à ton blog ?

J'ai déjà posé la question à ma communauté et ils disent qu'ils préfèrent avoir tout sur Instagram parce que c'est plus facile plutôt que d'aller visiter le blog. Aussi Instagram ça permet d'avoir une plus grosse fréquence de posts. Je fais tous les jours des stories et ça prend évidemment moins de temps qu'écrire un article de blog. Les posts Instagram j'en fais environ 3 par semaine et les articles de blog j'essaie d'en faire une fois par semaine. Ce que j'essaie de faire aussi depuis le confinement c'est de réaliser une vidéo en rapport avec un article de blog que je viens de poster, que je poste ensuite sur IGTV. Avant j'utilisais vraiment les réseaux en complément du blog, pour partager ma vie de tous les jours. J'ai aussi une chaîne YouTube mais je n'utilise pas tellement. Quand je fais des vidéos, je poste surtout sur IGTV parce que ça va bien plus vite. Je fais la vidéo et le montage avec mon téléphone puis je le poste. Alors que YouTube ça me prends plus de temps, mais j'aimerais en faire plus souvent mais je n'ai pas le temps. Je remarque aussi que quand je montre à ma communauté que je sors une vidéo YouTube, il y a peu de gens d'Instagram qui vont voir ma vidéo. Ce sont surtout des gens propres à YouTube qui regardent mes vidéos. Sur IGTV les vidéos sont plus courtes et les gens préfèrent ça, j'ai beaucoup plus de vues et d'interaction que sur YouTube.

- Comment choisis-tu tes partenariats ?

Il faut que le produit ou le projet m'intéresse, que ce soit quelque chose que j'aurais acheté pour moi ou en tout cas que ça reste cohérent avec ce que je fais. Parfois j'ai des partenariats moins cohérents mais j'essaie toujours que ça reste dans mon univers, de garder ma touche personnelle. Par exemple, une marque de diffuseur d'odeur voulait que je fasse un article de blog sponsorisé, mais j'ai voulu y ajouter un

DIY pour que ça apporte quelque chose aux gens. Mais ça dépend beaucoup des marques, parfois des marques veulent quelque chose de très précis en demandant autant de posts Instagram, autant de stories, un article de blog, et d'autres qui demandent simplement un DIY et qui me laisse la liberté. Parfois je refuse des collaborations parce qu'ils demandent énormément par rapport au budget qu'ils donnent. Mais je n'ai jamais eu de demande de partenariat pour ma chaîne YouTube. C'est surtout Instagram et le blog. Même s'il y a moins de visibilité sur mon blog comparé à Instagram, les marques aiment quand même utiliser ça pour le référencement je pense.

- Comment se passe l'analyse après une collaboration ?

Je n'ai pas souvent de feedback par rapport aux partenariats. J'envoie un fichier reprenant tous les statistiques d'Instagram concernant les stories, les photos, etc. Pour les partenariats sur mon blog, parfois on me demande de mettre des liens traçables pour avoir accès aux données de visiteurs du site et autres données.

- Penses-tu que dans le futur, les réseaux sociaux seront préférés aux blogs ?

Je pense oui, mais personnellement le blog c'est quelque chose qui m'appartient, c'est mon site avec mon adresse, si demain Instagram bug et que mon profil disparaît, je n'aurais plus rien. Il y en a beaucoup aussi qui ont commencé avec des blogs et qui ont complètement basculé sur Instagram. Je pense que dans le futur il y aura quand même moins de blog et que les gens se concentreront sur les réseaux du moment comme Instagram si ça reste à la mode ou Tik Tok ou autre.

9. RETRANSCRIPTION : RÜBY – YOUTUBE

- Peux-tu te présenter et ta chaîne YouTube ?

Moi c'est Rüby, j'ai une chaîne YouTube sur un thème précis depuis 3 ans maintenant. Et je fais des vidéos depuis que j'ai 10 ans. J'ai commencé comme ça sans réel objectif, pour m'amuser et amuser mes amis. Je suis axé autour du thème lifestyle et sneakers. Mais maintenant j'essaie de me détacher des sneakers et je remarque que depuis les vues augmentent beaucoup plus. C'est peut-être aussi parce que j'essaie de parler un peu de tout, adopter une vision plus vlog, où les gens apprennent à me connaître et depuis que je fais ça j'ai pris pas mal d'abonnés.

- Quel est ton objectif sur YouTube ?

Personnellement c'est vraiment prendre du plaisir. Je trouve que ça se ressent fortement dans une vidéo quand le youtubeur ne prend pas du plaisir à faire ce qu'il fait, et c'est pour ça aussi que beaucoup de youtubeurs font des pauses. C'est compliqué de tenir un rythme tout le temps à faire des vidéos et les poster. Mais évidemment mon objectif c'est aussi que les gens adhèrent à mon contenu et d'avoir des retours positifs. En fait c'est plus une motivation qu'un but réel.

- Est-ce que tu fais attention aux analytics sur YouTube ?

En toute honnêteté, je ne regarde pas du tout les analytics. On me dit souvent que je devrais le faire mais j'avoue que je n'ai pas ce réflexe. Je trouve que ça veut tout dire et rien dire à la fois. Mais parfois je regarde quand je teste des nouvelles choses dans mes vidéos, par exemple le rythme pendant le montage, j'essaie de voir si l'audience reste accrochée tout le long de la vidéo. Donc c'est le watchtime, et c'est la chose auquel je fais le plus attention. Au niveau de l'engagement, je regarde les commentaires et le nombre de partages et parfois aussi dans quelle région proviennent mes vues. Je pense que ça vient du fait que je fais vraiment ça pour m'amuser sans réel objectif pur et donc je fais moins attention à ça. Ma vidéo préférée de ma chaîne c'est celle qui a fait le moins de vue par exemple.

- Justement, qu'est-ce qui fait qu'une vidéo est bien réussie selon toi ?

C'est compliqué comme question. Ça dépend du thème, mais c'est tout le travail qu'il y a derrière, le temps qu'une vidéo a pris pour être réalisée, si ça se voit que les idées sont bien pensées et réfléchies. Pour moi, c'est beaucoup plus gratifiant de voir ce

produit fini plutôt que le nombre de vues à la fin. Et même si je n'ai pas fait beaucoup de vues, j'ai vraiment que des retours super positifs, des gens qui m'envoyait des commentaires énormes pour me dire qu'ils ont vraiment aimé. Donc pour résumer, c'est vraiment le travail et le produit fini de la vidéo qui compte pour moi et le retour des gens par rapport à ça.

- As-tu déjà eu des demandes de partenariat ?

Des demandes sérieuses non je n'en ai jamais eu. Je pense que si une proposition vient, j'accepterais certainement. Il faut que ça reste relativement cohérent à mon thème. Maintenant si c'est un partenariat pas directement en lien avec ce que je fais, mais que je sens que je peux le placer dans une vidéo de manière drôle ou intéressante pourquoi pas. Il faut avant tout se mettre à la place du spectateur et qu'eux ne trouvent pas que ça soit inintéressant ou que ça a un impact négatif sur la vidéo.

- Penses-tu que faire un partenariat puisse apporter une image négative de toi aux yeux de ta communauté ?

Je pense qu'aujourd'hui les gens ont accepté que les youtubeurs puissent gagner de l'argent avec des collaborations donc non je ne pense pas que ça ne soit un problème. Avant, c'était peut-être moins accepté, mais en 2020 maintenant je pense que ça devient normal.

- Quel serait l'objectif le plus important pour un youtubeur qui veut se lancer ?

L'algorithme de YouTube met clairement l'accent sur l'engagement. Plus il y aura de clics sur la miniature de ta vidéo, plus ta vidéo sera référencée dans les recherches sur YouTube. De plus en plus de youtubeurs essaient d'exagérer ça en utilisant des titres et des miniatures racoleurs pour faire venir le plus de gens possible sur ta vidéo. Mais tout le défi est d'attirer les gens avec un titre et une miniature fidèle au contenu de ta vidéo. Encore une fois c'est une question de cohérence pour moi.

- Quel est la différence entre ce que tu fais sur YouTube et ce que tu pourrais faire sur un blog ?

Je pense que YouTube donne plus l'aspect de transparence et d'authenticité, en tout cas c'est ce que j'essaie de faire passer aux gens. Je pense que voir la personne, l'entendre parler ça permet plus de s'identifier au personnage. Je ne te l'ai pas dit mais j'ai aussi une passion pour la photo et le voyage. Ma communauté sur YouTube au début était vraiment axée sneakers et c'est compliqué pour toucher d'autres gens. Et depuis que je fais des vlogs, je sens que ma communauté change et touche plus de gens.

- Utilises-tu d'autres réseaux sociaux ?

J'utilise beaucoup Instagram et Twitter. C'est vraiment pour être tout le temps présent autour de ma communauté. J'utilise ça aussi pour promouvoir ma chaîne YouTube et dire par exemple qu'une nouvelle vidéo arrive bientôt. J'essaie aussi d'aller vers Tik Tok pour toucher ma communauté plus voyage.

10. RETRANSCRIPTION : NERGY – YOUTUBE

- Peux-tu te présenter et décrire ta chaîne YouTube ?

J'ai le pseudo de Nergy sur YouTube et j'ai une chaîne YouTube basé sur la musique électronique. Mon but c'est d'apprendre aux gens à se lancer dans ce style de musique mais de manière moins technique que d'autres youtubeurs du milieu. J'ai lancé ma chaîne YouTube il y a 9 ans mais seulement depuis 1 an que je me suis lancé le projet d'apprentissage aux autres.

- Quel est ton objectif actuellement pour ta chaîne ?

Mon objectif c'est que beaucoup de gens apprennent ce style musical, je n'ai pas comme objectif d'arriver à une énorme taille de communauté maintenant c'est vrai que ça fait plaisir si des gens suivent et apprécient ce que je fais. Mon objectif c'est de toucher plus de gens mais des gens intéressés à ce que je fais.

- Tu regardes les analytics sur tes vidéos ?

Je regarde toujours les likes et les commentaires, ça me fait toujours plaisir. Pour une chaîne comme moi qui commence vraiment, je me mets 2 semaines pour voir si une vidéo fonctionne ou non. Pour analyser mes vidéos je vais toujours sur l'outil d'analyse de YouTube qui s'appelle YouTube studio où il y a des données intéressantes. On a un tableau de bord avec les analytics autour de l'engagement, des nombres de vues, etc. Dès qu'on arrive dessus, il y a un classement avec les 10 dernières vidéos que j'ai sorti et ça me montre la place de ma dernière vidéo dans ce classement. Ce classement se fait sur base du nombre de vue selon le nombre de jour après la sortie de la vidéo. Donc j'aime bien avoir une vue d'ensemble pour voir comment fonctionne chaque vidéo, puis je regarde vidéo par vidéo. Par exemple si je vois qu'une des vidéos monte d'un coup, je vais regarder d'où viennent les vues, si c'est des recherches YouTube ou des liens partagés.

- Il y a un KPI plus important que les autres pour toi ?

J'essaie de faire attention à la source du trafic, donc d'où viennent les personnes qui regardent mes vidéos. J'essaie d'atteindre un maximum les recherches YouTube parce que c'est ce qui fonctionne le mieux. Donc en gros c'est que ma vidéo arrive dans la première page lorsque quelqu'un fait une recherche sur YouTube. Je regarde aussi toujours la durée de visionnage. La durée moyenne de visionnage pour ma chaîne ça se situe autour des 50%.

- Tu essayes d'influencer ton référencement sur YouTube ?

L'algorithme de YouTube change souvent, parfois c'est avoir un meilleur engagement qui aide donc beaucoup de gens qui likes et qui commentent, parfois c'est le nombre de clic sur ta miniature donc j'essaie de m'en tenir juste aux recherches sur YouTube. Il y a aussi les dislikes, si tu fais 100 000 vues sur une vidéo mais qu'il y a que des dislikes, ta vidéo ne va pas être bien référencée du tout.

- Tu es aussi présent sur d'autres réseaux sociaux ?

Je suis sur Instagram, Facebook et Soundcloud mais c'est plutôt en complément de YouTube. Facebook c'est plus ma plateforme où je partage mes vidéos, sur Instagram

j'essaie de partager plus que ce que les gens peuvent voir sur YouTube, en faisant des petits teasers par exemple.

- Tu regardes aussi les métriques sur les autres réseaux sociaux ?

Je t'avoue que je ne regarde pas vraiment. Facebook m'envoie tout les mois mes données d'analytics de ma page mais je ne regarde pas souvent. Je regarde parfois le nombre de partages et le nombre de gens touchés mais c'est tout ce que je regarde. Sur Instagram je ne regarde rien.

- Tu as déjà eu des demandes de partenariat pour ta chaîne YouTube ?

Non je n'ai encore eu aucune demande professionnelle, mais j'ai déjà été contacté pour utiliser mes musiques et faire des projets avec d'autres personnes du milieu. Mais je serais ouvert à une collaboration avec une marque si ça reste dans l'univers de la musique, ou que du moins j'arrive à lier ça avec mon contenu.

- Ton engagement se fait plutôt sur YouTube ou sur d'autre plateforme ?

Le plus gros de ma communauté se trouve sur YouTube. Sur Facebook, à part des likes et des partages je n'ai pas grand-chose, et sur Instagram j'ai souvent des gens qui répondent à mes stories. Du coup je dois dire que j'ai plus d'interactions sur Instagram que sur YouTube. Mais ça ne me dérange pas du tout, au final les comptes sont liés donc c'est pareil pour moi.

11. RETRANSCRIPTION : COLINEBLF – YOUTUBE

- Peux-tu te présenter et ce que tu fais sur internet ?

Je m'appelle Coline Balfroid, mon pseudo c'est ColineBlf qui est l'abréviation de mon nom de famille, j'ai 21 ans et je suis sur YouTube depuis à peu près 3 ans. Je suis aussi sur Instagram mais je suis plus investie sur YouTube même si je ne vis pas de ça. Je fais aussi de la musique et je poste mes sons sur Spotify et sur ma chaîne. A la base je fais des vidéos sur le voyage et puis maintenant un peu de tout donc lifestyle, musique, un peu de tout. Au début, je faisais des vidéos pour garder des traces de ce que je faisais et les envoyer à ma famille. Puis quand je suis partie un an aux USA il y a deux ans, j'ai commencé à faire des vidéos régulièrement face caméra pour parler de mon échange linguistique. Et puis ça a prit après un mois et j'ai attrapé de la visibilité. A cette époque je n'avais vraiment pas de partenariats, ça a commencé quelques temps après.

- Vu que tu étais à l'étranger, tu regardes d'où viennent les personnes qui regardent tes vidéos ?

Oui, au départ c'était surtout de France. Il y avait quelques américains mais c'était surtout ceux de mon école. Mais c'est surtout des francophones, quelques belges mais l'audience en Belgique est plus petite. Maintenant il y a un petit pourcentage de personnes qui regardent mes vidéos pour apprendre le français.

- Actuellement c'est quoi ton objectif pour ta chaîne YouTube ?

Je ne sais pas trop, je ne cherche pas à vivre de ça parce que c'est quand même compliqué pour garder une communauté et avoir un nombre de vues constant. Quand j'étais aux Etats-Unis, j'avais un nombre de vues assez important, mais depuis que je suis rentré c'est plus volatile. C'est assez difficile de se projeter, je fais surtout ça pour le fun et parce que j'aime ça. Et vu que j'ai des projets musicaux, avoir une plateforme comme YouTube ça m'aide beaucoup pour garder une communauté et partager mes sons. Puis ça m'aide à avoir un peu d'argent de poche grâce aux partenariats.

- Qu'est-ce qui a causé ce changement selon toi ?

C'est le fait que j'ai changé de style de vidéo, mes thèmes ont changé vu que je ne peux plus rien faire autour de l'Amérique et du coup ma communauté s'est changée. L'Amérique ça fait rêver beaucoup de gens, beaucoup de jeunes surtout et avec des

titres comme ça c'est sûr que ça ramène du monde sur mes vidéos. Maintenant je fais surtout des vidéos autour de la musique, l'écologie, le zéro-déchet, donc forcément ce n'est pas du tout la même audience. Mais je pense avoir réussi à garder un certain noyau de base qui est resté. J'ai 45 000 abonnés pour le moment sur YouTube et je dirai qu'il y a toujours en moyenne 5000 personnes qui regardent ce que je fais. Je vois toujours les mêmes filles parfois commenter mes vidéos aujourd'hui et qui les commentaient déjà en Amérique. Aussi, à l'époque la plupart des gens qui regardaient mes vidéos, c'était plus grâce à l'algorithme de YouTube et qui tombaient sur mes vidéos en fonction de leur recherche plutôt que des abonnés.

- Tu regardes les analytics pour tes vidéos ?

Oui, j'aime bien voir qu'il y a des gens qui me regardent d'un peu partout. Je regarde l'âge, le sexe et le pays qui m'intéresse le plus. Donc c'est surtout axé sur l'audience, sur l'aspect démographique. Mais la plupart du temps ce sont des français.

- Utilises-tu d'autres réseaux sociaux ?

Je n'utilise que YouTube et Instagram. Enfin Spotify aussi mais ce n'est pas vraiment un réseau social pour moi. Et pour Instagram, je regarde aussi d'où viennent les gens. Là je vois que c'est principalement des grosses villes de France comme Paris, Lyon, Namur aussi vu que je viens de là, et Bruxelles mais moins qu'en France.

- Ton engagement se fait plus sur Instagram ou sur YouTube ?

Je pense que c'est plus sur YouTube parce que c'est là où j'ai le plus gros de ma communauté. Sur Instagram j'ai 10 000 abonnés mais ils ne sont pas tous actifs, je dirais qu'il y a 3000, ce qui est déjà très bien. En fait Instagram, j'utilise ça pour garder une proximité avec les gens, garder contact, communiquer avec eux et leur faire savoir quand je poste une vidéo. L'interaction sur Instagram peut être plus facile aussi, parfois on me propose des idées de vidéos par exemple. C'est plus spontané que sur YouTube, plus personnel.

- Est-ce que tu penses influencer ta communauté ?

Oui clairement. Par exemple, j'avais fait une vidéo sur le végétarisme et depuis, j'ai eu une dizaine de personnes qui sont venues me parler en disant que suite à ça ils sont devenus végétariens, ou ils se sont intéressés plus au sujet du végétarisme. Ou des gens qui me disent qu'ils ont été regarder le documentaire dont j'ai parlé pendant une vidéo. Donc il y a un minimum d'influence. Les gens ne vont pas changer du jour au lendemain en regardant mes vidéos, mais quelques points peuvent rester dans la tête. Je pense que la nouvelle communauté que j'ai depuis mon retour des Etats-Unis, ce sont des personnes qui sont intéressées par ce que je fais et les sujets auxquels je parle. Du coup c'est pour ça que je peux facilement toucher et influencer ces personnes-là.

- Par rapport à l'algorithme YouTube, comment gères-tu ça ?

Pour certaines vidéos, je sais qu'elles vont marcher, d'autres je pense que ça va fonctionner et parfois ça ne fonctionne pas, et ça dépend de l'algorithme YouTube. Donc ça va dépendre de la miniature qu'on va utiliser ou du titre, parfois c'est un pur hasard aussi. Les vidéos qui fonctionnent tout le temps c'est par rapport au thème abordé. Il y a des types de vidéo que je fais tous les 2-3 mois ou tous les ans, et je sais que mes abonnés aiment bien et elles fonctionnent beaucoup mieux que les autres.

- As-tu déjà pensé à faire des vidéos sur IGTV ?

J'y ai déjà pensé, j'en ai déjà fait 2 mais je préfère YouTube. Le format est différent sur IGTV, c'est un format vertical et je préfère celui de YouTube. Mais pour faire des petites previews de mes vidéos pourquoi pas mais je n'y suis pas encore vraiment penché. Ça prend déjà beaucoup de temps pour faire des vidéos, et des posts Instagram donc ça prendrait encore plus de temps pour IGTV. IGTV c'est trop rapide, on peut se filmer comme ça avec son gsm, faire un montage rapide et envoyer. Moi j'aime beaucoup prendre le temps de faire de belles vidéos, faire un montage travaillé. Et de ce point de vue, YouTube est beaucoup plus adapté.

- Qu'est-ce qui fait une bonne vidéo selon toi ?

Ce que j'essaie de faire c'est des belles images, avoir une bonne qualité de vidéo avec de belles couleurs. Le montage ça compte énormément parce que c'est là que je peux mettre ma patte et me démarquer des autres. Et les sujets aussi qui doivent être intéressants pour moi comme pour les autres. Pour les utilisateurs, comme je l'ai dit ça va être le titre et la miniature qui va vraiment être importants pour réussir à les capter.

- As-tu déjà pensé à ouvrir un blog ?

Pas du tout. Je ne suis vraiment pas doué pour tout ce qui est rédaction. Je suis plus à l'aise avec ce qui est image, vidéo. C'est plus simple pour moi de parler et expliquer quelque chose devant une caméra qu'à l'écrit. Et puis, ouvrir un blog ça fait quelque chose de plus à gérer et je n'ai pas vraiment le temps pour.

- Quel type de partenariat as-tu eu ?

Les premiers partenariats que j'ai eus, c'était des marques qui envoient à tous les influenceurs. Des marques chinoises aussi m'ont contacté. Les 3 premiers partenariats n'étaient pas rémunérés. Ils m'envoient des produits gratuitement, ils me demandent de faire une vidéo par rapport à ça et c'est tout. Vu que je commençais, j'étais toute contente de recevoir des produits gratuits. Maintenant, je n'accepte plus les partenariats gratuits, sauf quand vraiment j'aime bien la marque et le produit et je me dis pourquoi pas. Les marques comme ça souvent profitent du fait que l'influenceur ne soit pas encore très connu ou commence seulement pour ne pas le rémunérer et simplement envoyer le produit gratuitement. Le premier partenariat rémunéré, c'était un site d'apprentissage de langue et ça s'est fait 1 an après mon retour des USA.

- Comment ça se passe pour créer une collaboration ?

Souvent, pour un budget d'environ 500 euros, on me demande 2 minutes de vidéo minimum, ils ne te disent pas exactement quoi dire mais au moins quelques phrases explicatives au sujet de la marque, du produit par exemple. Puis souvent il y a un code promo à partager dans la vidéo mais aussi sur Instagram en story et parfois en post. Parfois ils envoient aussi un brief avec des informations sur la marque et le lien à mettre en description.

- Comment ça se passe après la vidéo sponsorisée ?

Souvent, ils demandent à voir la vidéo avant d'être publiée et ils doivent confirmer si ça leur convient. Le lien en description est lié à mon compte, donc ils savent voir combien de personnes ont commandé, consulté le site etc qui viennent de ma communauté. De là ils ont accès à toutes les données j'imagine mais je n'ai pas accès à ses chiffres, et c'est vrai que je ne demande pas non plus.

- Tu penses que les marques pourraient se focaliser sur d'autres critères que les analytics classiques ?

Une fois, j'avais partagé en story des retours de ma communauté par rapport à un produit sponsorisé, et la marque a demandé d'envoyer tous ses retours pour qu'ils puissent les poster sur leur site. Donc c'est vrai que ça pourrait être une bonne manière de voir si les retours sont positifs. Du point de vue commentaires, je pense que les marques regardent pour voir si la communauté en parle et apprécie le produit.

- Tes partenariats se font sur d'autres plateforme que YouTube ?

Non, principalement YouTube mais c'est souvent lié à Instagram. Quand on me demande de faire une vidéo sponsorisée, en même temps ils demandent une story ou un post sur Instagram. Mais vu que je suis plus développé sur YouTube ils me contactent pour cette plateforme.

- Ta communauté Instagram est la même que ta communauté YouTube ?

Oui je pense que ce sont les mêmes, ceux qui me suivent sur Insta me suivent aussi sur YouTube. Certains viennent de Spotify aussi mais c'est plus rare. Puis, parfois je fais une vidéo sur YouTube autour de ma musique et je remarque que les gens viennent écouter mes sons sur Spotify. Par contre, quand je regarde les statistiques de Spotify, 60% de mes écoutes ne viennent pas des gens de YouTube.

12. RETRANSCRIPTION : ALEXIS PINEAUD – EXPERT MARKETING D'INFLUENCE

- Peux-tu te présenter et ton agence Waldo ?

L'agence a été créée parce qu'on a remarqué qu'il commençait à avoir une industrialisation du marché du marketing d'influence avec plein de plateforme qui se développe. Et le problème, c'est que lorsqu'il y a une industrialisation, on est obligé de passer par des process, et on fini par avoir des choses qui sont très similaires. Mais chaque influenceur est extrêmement différent, même s'ils sont de la même thématique. Ils ont des valeurs, des opinions, des façons de communiquer différentes. Et cette industrialisation du secteur on trouvait ça dommage, parce que faire de l'influence c'est travailler avec l'humain. L'idée c'est de se dire qu'on va créer une agence plus artisanale, où on va être beaucoup plus en contact avec les influenceurs, savoir quel influenceur il faut intégrer à quel moment sur quelles marques. Notre valeur ajoutée se trouve sur l'accompagnement stratégique qu'on fait auprès des marques et surtout sur la créativité qu'on va proposer dans les campagnes. Cet accompagnement se fait sur la spécification du besoin jusqu'au reporting final en passant par la sélection des influenceurs, la négociation avec eux, etc. On fait vraiment de la personnalisation que ce soit auprès de nos clients comme avec les influenceurs.

- Quand est arrivé cette industrialisation du secteur selon toi ?

C'est compliqué à dire, pour le moment je pense qu'on est dans une phase de professionnalisation du marché de l'influence, aussi bien du point de vue des influenceurs que des marques qui utilisent cette stratégie. Je n'ai pas de date précise mais je dirais que depuis 10 ans il y a eu tout et n'importe quoi, avec beaucoup d'amateurisme mais en ce moment c'est un milieu qui se professionnalise.

- Quels sont les objectifs des marques qui vous contactent ?

Ça dépend des marques parce que certaines veulent un peu de tout, elles veulent vendre mais aussi qu'on parle d'elle. Evidemment, pour un objectif de vente on va être obligé de parler de la marque. Nous on répond à plusieurs objectifs tel que notoriété-visibilité, trafic-lead, conversion et le drive-to-store. On fait une différence entre notoriété et visibilité, même si ça rejoint à peu près le même rôle. Dans visibilité on cherche à ce que la marque soit visible par les utilisateurs. Aujourd'hui les marques arrivent avec des objectifs assez précis et on les guide sur la mécanique et comment mettre en place ces objectifs dans la campagne. Il est possible qu'une marque

demande plusieurs objectifs pour une campagne. Par exemple un objectif de visibilité et un objectif de vente. Pour ça, on découpe la campagne en deux, et en fonction des objectifs on va activer différents types d'influenceur. Pour ce type de campagne, on a activé plusieurs petits influenceurs tout au long de l'année pour donner de la visibilité. Pour les ventes, on travaillait avec des plus gros influenceurs pour toucher plus de monde, l'idée étant d'avoir beaucoup de clics vers le site pour espérer gagner des ventes. Pour la conversion on va pouvoir regarder le nombre de clics vers le site de l'annonceur, et ensuite le comparer aux nombres de ventes réalisées. Pour la visibilité, on va regarder le nombre d'impression et la couverture entre autres. Donc les KPI qu'on observe seront très différents en fonction de l'objectif fixé avec nos clients.

- Quels critères utilisez-vous pour activer un influenceur ?

La taille de l'influenceur ne dépend pas forcément de l'objectif. C'est possible, par exemple faire du trafic avec Instagram sera plus compliqué avec un micro influenceur ou quelqu'un qui ne sera pas certifié parce qu'il ne saura pas faire de Swipe-up et on perd en opportunité de trafic. La taille dépendra surtout de la mécanique de la campagne qu'on veut mettre en place, du budget de la marque et du concept général donc qui on veut toucher, quelle image donner. Plus un influenceur est gros, plus il touche de monde mais son audience sera moins proche de lui, là où un influenceur plus petit aura plus de proximité avec son audience et aura un fort pouvoir de recommandation, mais touchera moins de gens donc il faut en activer plus. Tout dépend du budget et de la manière dont on va articuler la campagne selon notre contenu créatif.

- Quelles plateformes utilisez-vous ?

Comme j'ai dit, j'utilise Instagram et YouTube énormément. Tik Tok c'est quelque chose qui nous intéresse aussi beaucoup. Maintenant beaucoup d'annonceurs ont peur de se positionner sur ce réseau. Instagram ce n'est pas mon réseau préféré pour l'influence, c'est accessible surtout sur mobile et la version ordinateur n'est pas géniale. J'ai l'impression que le reach baissera sur le long-terme. Pour travailler l'influence, je préfère YouTube. C'est accessible sur mobile et desktop, on peut faire des choses très intéressantes en matière de contenu, on peut parler plus longtemps

du produit, on peut mettre des liens dans es commentaires, dans la description, on a un nombre énorme de KPI à utiliser aussi. On aime bien aussi travailler avec les blogs, maintenant il faut faire attention parce que toutes les mécaniques et les campagnes ne sont pas adaptée pour le blog mais ça reste quand même intéressant. Pendant un moment, le marketing d'influence travaillait énormément avec les blogs, aujourd'hui ça s'est un peu calmé mais ça fonctionne toujours bien. Comme YouTube, le blog permet un référencement long-terme sur Google. On aime beaucoup les podcasts aussi même si les KPI sont très compliqué à obtenir mais c'est très utile pour toucher des cibles nichées comme des entrepreneurs ou dans le B2B. Il y a aussi LinkedIn, Twitter qui peuvent être intéressant, mais on est fermé à aucune plateforme.

- D'autres agences utilisent beaucoup souvent Instagram pour le marketing d'influence

J'ai quelques clients qui me disent qu'ils veulent utiliser Instagram, quand je leur demande pourquoi ils répondent qu'ils ne connaissent que ça. Passer par une agence c'est aussi pour explorer d'autres possibilités. On met en valeur les conseils qu'o peut apporter. Mais on ne peut pas jeter la pierre sur Instagram parce que l'avantage c'est que ça permet à répondre à pas mal d'objectifs. Ça permet de générer du trafic, travailler sur la notoriété, faire rapidement une story ou une IGTV pour montrer qu'on va dans tel magasin par exemple. C'est un réseau qui propose un bon reach avec les stories et du contenu qui restent de manière permanente avec les postes et les vidéo IGTV. Donc ce réseau permet pas mal de chose et c'est pour ça qu'il est beaucoup mis en avant. Les KPI sont aussi intéressants sur Instagram. Par contre, si on veut vendre un produit assez cher, si on ne fait qu'une story Instagram, il y aura 0 vente. Par contre, travailler sur YouTube permet d'offrir une démo du produit, d'avoir un avis, de toucher les gens qui sont déjà abonnés à la chaine de l'influenceur et qui ont confiance en lui, toucher les possibles futurs acheteur du produit grâce au référencement, avoir un lien dans la description et en commentaire, être visible sur mobile et sur desktop. Souvent, les achats de ce type se font sur ordinateur plutôt que sur mobile. Donc il y a beaucoup d'avantage à aller sur d'autres plateformes. Je comprends qu'Instagram soit le réseau le plus utilisé, mais il ne faut pas oublier les autres plateformes qui peuvent être intéressantes.

- Comment analyser les données sur le blog ?

Il y a des sites qui permettent d'avoir une idée de l'audience et du référencement d'un blog. Au final, le trafic d'un blog se fait beaucoup par référencement sur Google. Les bloggeurs professionnels souvent analysent leur données grâce à Google Analytics ou autre, et ils peuvent nous faire parvenir un kit média qui explique le type d'audience qu'il a, combien de visiteurs par mois, etc. Ça donne des informations sur les critères démographiques de l'audience comme le sexe et l'âge et aussi des statistiques sur la plateforme en général. Si c'est sur YouTube, ça sera le nombre de vues en moyenne, si c'est un blog ça sera le taux de rétention, temps moyen sur les pages, le nombre de visiteurs par mois, etc. Cela nous permet d'avoir des statistiques à communiquer avec nos clients. On n'a pas accès aux données de Google Analytics donc on demande au blogueur de nous envoyer les retours qu'il a. ça dépend des objectifs, mais en général les KPI les plus importants seront le nombre de vues, le temps passé sur la page pour savoir s'il a lu l'ensemble de l'article. Eventuellement le taux de rebond, mais ce KPI sera toujours élevé sur le blog parce que les gens vont voir une information puis repartent après. C'est intéressant de voir si ce sont des nouveaux utilisateurs ou des anciens.

- Pourquoi utiliser un youtubeur plutôt qu'un blogueur ?

Ce n'est pas tant l'influenceur qui va nous confronter dans ce choix mais plutôt la plateforme. En général, on crée le concept, donc l'idée créative de la campagne. En fonction de l'objectif, on va l'adapter à une mécanique spécifique. Sur base de ça, on va choisir s'il vaut mieux aller sur YouTube, sur un blog, sur Instagram, etc. Et ensuite on fait une sélection d'influenceur. Donc la plateforme dépend de la mécanique qu'on veut mettre en place.

- Comment définissez-vous les KPI au début de la campagne ? Certains reviennent souvent et d'autres plutôt unique ?

Certains sont unique parfois quand c'est assez spécifique. En fonction des objectifs, certains KPI reviennent souvent. Pour la conversion, si on veut vendre un produit, le premier KPI qu'on va regarder c'est le nombre de ventes, ou le panier moyen s'il y a différents produits. Si c'est de la visibilité, on travaillera sur le KPI de la couverture et

le taux d'impression. Pour la notoriété, ce qui nous intéresse ça pourrait d'analyser les commentaires, les retours et avis positifs et négatifs. Donc oui, il y a des KPI qui reviennent souvent en fonction des objectifs, après on peut affiner par rapport aux demandes du client ou de ce qui nous semble pertinent. Sur un blog, on va voir le nombre de gens qui ont visité la page, sur Instagram on va parler d'impressions, sur YouTube on va parler de vues et du watch time (temps de visionnage moyen de la vidéo). Tout ça c'est à peu près la même chose, sauf que ce n'est pas la même chose quand même. Ça répond à un objectif de visibilité, mais on ne peut pas les comparer entre eux. Il faut s'adapter à chaque plateforme, une vue sur Tik Tok ne représente pas une vue sur YouTube en termes de visibilité par exemple.

- Quels KPI utilisez-vous le plus souvent sur YouTube ?

Les KPI « publiques » comme le nombre de likes, de dislikes, nombre de vues, de commentaires. Pour aller plus loin, il y a les KPI disponible sur le trafic. S'il y a un lien tracké en description on va pouvoir regarder le nombre de clics, s'il y a un code promo on peut savoir exactement le nombre de vente. Tout ces KPI sont très utiles pour un objectif de conversion. Sur YouTube, on aime bien regarder le classement de la vidéo par rapport à d'autres vidéos. De là, on peut regarder si c'est à cause du titre, de la miniature ou autre. On regarde le nombre de vues, on analyse aussi les likes et dislikes. En général avec ces données là, ça nous suffit par rapport aux objectifs fixés. On peut aller aussi plus en profondeur en observant par exemple combien l'influenceur a gagné d'abonnés avec cette vidéo. Normalement ce sont des statistiques qui servent au créateur, mais ça peut être intéressant pour la marque.

- Comment expliquer cette différence entre l'analyse de l'influenceur sur son propre contenu et le point de vue de la marque ?

Parce que la plupart du temps, la marque s'en fiche de savoir combien l'influenceur a gagné d'abonné. Pourtant, ça peut être un KPI intéressant parce que l'influenceur a tellement intéressé les gens qui ont regardé sa vidéo avec le produit sponsorisé, que des gens se sont abonnés à sa chaîne. Ça veut dire que la façon donc l'influenceur a parlé du produit a tellement plut que des gens se sont abonnés à sa chaîne. Ça montre que le titre a été assez accrocheur pour chercher une nouvelle audience, et la vidéo a

été assez qualitative que pour fidéliser l'audience. Et indirectement, fidéliser auprès de la marque parce que l'influenceur a un pouvoir de recommandation auprès de la marque. C'est moins utilisé parce que c'est moins connu. C'est aussi un KPI utile pour le créateur, comme ça il sait quel type de vidéo fonctionne pour avoir plus d'abonnés. Il faut aussi que ça reste assez simple pour la compréhension. Si on fait un reporting avec trop de KPI, ça en devient indigeste. Donc il faut simplifier le reporting pour montrer si ça a fonctionné ou pas. Si une marque débute dans l'influence, ce n'est pas ce genre de KPI auquel elle va s'intéresser. Au début, il faut regarder les KPI plus basiques pour voir si la campagne a bien fonctionné ou pas. Et une fois qu'on commence à être plus précis, on peut creuser et affiner les campagnes d'influence.

- L'analyse qualitative d'une campagne est-elle assez développée selon toi ?

Je ne connais pas vraiment le reporting d'autres agences, mais quand je dis qu'on utilise des analyses qualitatives, pas mal de gens sont étonnés. J'ai l'impression que ça se fait peu parce qu'on a besoin de montrer que l'influence fonctionne d'un point de vue retour sur investissement. Et c'est vrai, il faut avoir cette approche. Mais il y a tellement d'informations disponible sur internet, autant les exploiter. Savoir qu'on est rentable, c'est bien. Savoir que grâce à cette vidéo, des gens nous ont découvert et apprécie la marque, ce sont des gens peut être pas acheteur directement mais ils ont le potentiel d'être fidélisé. Alors oui, c'est une analyse qui est plus longue à faire mais c'est ce qu'on peut apporter en plus. Certaines marques font appels à nous pas forcément pour créer une campagne d'influence mais pour gérer le reporting. Une marque peut être à l'aise pour le marketing d'influence mais qui ne sait pas avoir une analyse assez avancée pour à la suite optimiser leurs campagnes. En termes de donnée qualitative, on regarde les commentaires, s'ils sont positifs ou négatifs. Sur certaines plateformes comme le podcast, c'est assez compliqué de savoir si l'audience a apprécié le contenu ou pas. Certains blogs n'activent pas les commentaires et là c'est assez compliqué d'avoir des retours.

- Comment mesurer le bouche à oreille hors ligne lors d'une campagne de marketing d'influence ?

On n'a jamais fait ça pour le moment mais c'est assez intéressant. Mais oui ça doit être mesurable. Par exemple, on peut tracker le nombre de gens qui viennent à un meet-up dans un magasin. On va dire qu'il y a des places limitées pour l'événement et on donne un lien d'inscription à l'influenceur qui le reposte dans sa story. Comme ça, on sait exactement le nombre de gens qui se sont inscrits. Ensuite, on compare le nombre d'inscrits au total avec ceux inscrits grâce à l'influenceur pour donner une idée de ceux venus grâce au bouche à oreille. C'est la méthode qu'on utilise pour le drive-to-store. Après, dans des cas spécifiques je n'ai pas d'idées précises, je pense que c'est aussi du cas-par-cas. On s'adapte en fonction du besoin des clients.

- Comment calculer le ROI final d'une campagne marketing ?

Ça dépend. Si on veut faire de la visibilité, c'est très compliqué de calculer un retour sur investissement parce que souvent c'est du long-terme, on n'a pas les moyens de tracker certains aspects. Mais pour de la vente c'est très facile, on peut calculer le nombre de ventes, on sait combien de personnes ont été touchées, combien de ventes ont été faites et combien ont été dépensées.

13. RETRANSCRIPTION : NADIA MEYER – INFLUENCEUSE

- Sur quels réseaux sociaux tu te positionnes ?

Surtout Instagram. Je relaie les posts aussi sur Pinterest. Sur LinkedIn aussi présente, mais pour mon boulot surtout. Vu que je suis Influenceur pour le groupe BNP, je voyage et participe à certains événements.

- Comment évalues-tu ton propre contenu ?

Avec les statistiques et l'engagement. Je ne me focalise pas trop sur le nombre d'abonnés mais plutôt sur l'engagement et l'interaction de ma communauté. Je regarde aussi le nombre d'enregistrements des posts, interaction dans les stories, les partages.

- Comment se passe un partenariat ?

Tout d'abord on reçoit un mail demandant une collaboration. Pour ma part, vu que je vise plutôt l'international et pas uniquement la Belgique, je n'accepte pas tous les partenariats, je suis très sélective. (Je ne souhaite pas faire de la pub en masse). Je sélectionne selon le coup de cœur. En général une rémunération est fixée et si les termes sont OK, un accord est établi entre les 2 parties. Parfois la marque demande les statistiques du compte, parfois non.

- Comment les marques analysent une campagne ?

Bien souvent les marques ne donnent pas de feed-back sur les campagnes. Quand je reçois du feed-back, ils analysent les nouveaux abonnés, ou visites vers le site en question.

- Quels sont les objectifs qui reviennent le plus souvent lors d'une collaboration ?

Augmenter la notoriété et vendre leurs produits.

- Utilises-tu d'autres plateformes (Blog, YouTube, Pinterest par ex.) et pour quelles raisons ?

Pinterest oui, car j'ai différentes passions et je l'utilise donc pour partager mes coups de cœur pour la mode, pour la déco et inspiration photos. J'aurais aimé faire un blog, mais je n'ai à ce jour malheureusement pas assez de temps.

- Comment vois-tu le futur du marketing d'influence ?

Je pense que ça va prendre de plus en plus d'ampleur. Pourquoi ? Je pense qu'ajout si les jeunes générations font plus confiance à des personnes qui testent et parlent des produits naturels lent, qu'une pub où on met toujours le produit en avant avec des mannequins, des gens parfaits. Les jeunes se retrouvent moins dans ce style de pub et ne font plus confiance. Aujourd'hui les jeunes s'informent beaucoup sur internet, regardent YouTube, et sont moins actifs pour la TV d'après moi. Je pense

qu'aujourd'hui, en tout cas pour ma part il y a une distinction à faire entre inspirer et influencer. Ce n'est pas la même chose, et beaucoup de marques s'y prennent mal.

Bibliographie

- Adobe Digital Index, The Social Intelligence Report - Q1, 2014. (2014).
https://www.cmo.com/content/dam/CMO_Other/ADI/ADI_Mobilegeddon/Q2-2015-Social-Intelligence-Report.pdf
- Aldhaferi, A., & Bach, C. (2013). How to implement Marketing 2.0 Successfully.
arXiv:1308.4894 [cs]. <http://arxiv.org/abs/1308.4894>
- Arnhold, U. (2010). *User Generated Branding*. Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8857-7>
- Association of National Advertisers. (2018). *Survey report : How ANA Members Are Using Influencer Marketing*. <https://www.ana.net/getfile/26389>
- Audureau, W. (2017). *Le réseau social Mastodon, un « Twitter plus proche de l'esprit originel »*. https://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/04/04/le-reseau-social-mastodon-un-twitter-plus-proche-de-l-esprit-originel_5105900_4408996.html
- Barabel, M., Mayol, S., & Meier, O. (2010). Les médias sociaux au service du marketing territorial : Une approche exploratoire. *Management & Avenir*, 32(2), 233.
<https://doi.org/10.3917/mav.032.0233>
- Bathelot, B. (2018, décembre 17). *Blog d'entreprise—Définitions Marketing*.
<https://www.definitions-marketing.com/definition/blog-dentreprise/>
- Bathelot, B. (2019, décembre 7). *Taux d'engagement—Définitions Marketing*.
<https://www.definitions-marketing.com/definition/taux-d-engagement/>
- Bathelot, B. (2020, mai 22). *KPI - Définitions Marketing*. <https://www.definitions-marketing.com/definition/kpi/>
- Bearzatto, S. (2019). *Macro Vs Micro-influenceur : Lequel choisir en fonction de la notoriété et l'objectif de la marque ?* Université catholique de Louvain. Prom. : Charry, Karine. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:19082>

- Biel, J.-I., Aran, O., & Gatica-Perez, D. (2011, janvier 1). *You Are Known by How You Vlog: Personality Impressions and Nonverbal Behavior in YouTube*. Proc. ICWSM.
- Blogging : Frequently included media 2019*. (s.d.). Statista. Consulté 4 août 2020, à l'adresse <https://www.statista.com/statistics/314523/blogging-media-content/>
- Boughanmi, K., & Smaoui, F. (2017, avril 7). *La participation à une communauté virtuelle de marque : Antécédents, effets sur la fidélité à la marque et rôle de l'engagement affectif*.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community : An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities : Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20. <https://doi.org/10.1002/dir.20082>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye : The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Chaffey, D. (2020, juillet). *RACE planning : Your companion to creating or updating your online marketing strategy*. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>
- Chif, M. (2018). *Dans le cadre d'un placement de produit, la perception d'interactivité entre un youtubeur et ses spectateurs est-elle supérieure à celle d'un blogueur et son lectorat, de sorte à favoriser une stratégie marketing plus avantageuse pour la marque ? ?*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2018. Prom. : Charry, Karine. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:15596>
- Cicvaric Kostic, S., Ivanovic, A., & Okanovic, M. (2018). *Influencer marketing in a social media context*.
- Classement 2017 des principaux blogueurs influenceurs FR du digital*. (2017, juin 13). La Fabrique du Net. <https://www.lafabriquedunet.fr/blog/classement-blogueurs-influenceurs-digital/>

- Demographics of Social Media Users and Adoption in the United States. (s. d.). *Pew Research Center: Internet, Science & Tech*. Consulté 4 août 2020, à l'adresse <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>
- Dennhardt, S. (2014). *User-Generated Content and its Impact on Branding : How Users and Communities Create and Manage Brands in Social Media*. Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02350-8>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers : The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dubuquoy, A. (2011). Les paradoxes du consommateur 2.0. *L'Expansion Management Review*, N° 143(4), 10. <https://doi.org/10.3917/emr.143.0010>
- Fisher, T. (2009). ROI in social media : A look at the arguments. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(3), 189-195. <https://doi.org/10.1057/dbm.2009.16>
- Grafström, J., Jakobsson, L., & Wiede, P. (2018). *The Impact of Influencer Marketing on Consumers' Attitudes*. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-39876>
- Grimes, M. (2012, avril 10). *Nielsen : Global Consumers' Trust in « Earned » Advertising Grows in Importance | Nielsen*. <https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows>
- Hoffman, D., & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2012). Why Do People Use Social Media ? Empirical Findings and a New Theoretical Framework for Social Media Goal Pursuit. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1989586>
- How Many Blogs Are There in 2020 ? We Counted Them All ! (2019, février 12). *HostingTribunal*. <https://hostingtribunal.com/blog/how-many-blogs/>

- Hsu, C., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>
- Indvik, L. (s. d.). *The 20 Most Influential Personal Style Bloggers : 2016 Edition*. Fashionista. Consulté 4 août 2020, à l'adresse <https://fashionista.com/2016/03/style-bloggers-2016>
- Interactive Advertising Bureau. (2018). *Why Publishers are Increasingly Turning to Influencer Marketing – and What That Means for Marketers*. IAB. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/01/IAB_Influencer_Marketing_for_Publishers_2018-01-25.pdf
- Jaakonmäki, R., Müller, O., & vom Brocke, J. (2017). *The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing*. Hawaii International Conference on System Sciences. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.136>
- OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE. Le grand dictionnaire terminologique [en ligne]. 2018. Disponible sur : < <http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/> >. [Consulté le 4 mars 2020]
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice". (2017). Digital marketing : A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kaushik, A. (2011, octobre 10). Best Social Media Metrics : Conversation, Amplification, Applause, Economic Value. *Occam's Razor by Avinash Kaushik*. <https://www.kaushik.net/avinash/best-social-media-metrics-conversation-amplification-applause-economic-value/>
- Kemp, A., Randon McDougal, E., & Syrdal, H. (2019). The Matchmaking Activity : An Experiential Learning Exercise on Influencer Marketing for the Digital Marketing Classroom. *Journal of Marketing Education*, 41(2), 141-153. <https://doi.org/10.1177/0273475318803415>

- Klabi, F., & Debabi, M. (2009). *Le renforcement de la fidélité à la marque par l'instrumentalisation des communautés virtuelles : Usage du marketing viral et de l'action collective*.
- Lang, P. (2013, septembre 11). *Youtube Average View Duration—The 50% Rule*. Uhuru Network. <https://uhurunetwork.com/the-50-rule-for-youtube/>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lemercier, A. (2020, mars 10). Quelle différence entre lead et prospect ? *Plezi*. <https://www.plezi.co/fr/quelle-difference-entre-lead-et-prospect/>
- Levin, A. (2020). *Influencer Marketing for Brands : What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*. Apress. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-5503-2>
- Liao, T.-H. (2017). Developing an antecedent model of knowledge sharing intention in virtual communities. *Universal Access in the Information Society*, 16(1), 215-224. <https://doi.org/10.1007/s10209-016-0452-5>
- Linqia. (2018). *The State of Influencer Marketing 2018*. <https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>
- Ludwig, H. (2019, janvier 2). Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2019. *BDM*. <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2019/>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., & Molinillo, S. (2016). *Online brand communities: Using the social web for branding and marketing*. Springer.
- Maunier, C. (2008). Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles techniques de communication en marketing ? *La Revue des Sciences de Gestion*, n° 234(6), 85.

- McAlexander, J. H., Kim, S. K., & Roberts, S. D. (2003). Loyalty : The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 1-11. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11658504>
- Mellet, K. (2009). Aux sources du marketing viral. *Réseaux*, n° 157-158(5), 267. <https://doi.org/10.3917/res.157.0267>
- Orban, A.-C. (2007). La blog'attitude : Rester dans le vent ! *Pensée plurielle*, n° 14(1), 45. <https://doi.org/10.3917/pp.014.0045>
- O'Shaughnessy, T. (2020, juin 26). *Marketing to Millennials in 2019 (New Survey) | Clever Real Estate*. <https://listwithclever.com/research/marketing-to-millennials-in-2019/>
- Othmani, L. (2016). La fidélité des membres d'une communauté virtuelle des produits culturels : Cas des JCC sur Facebook. *Proceedings of the Marketing Spring Colloquy (URAM)*.
- Paço, A., & Oliveira, S. (2017). Influence Marketing in the Fashion and Beauty Industry. *Estudos em Comunicação*, 25, 119-136. <https://doi.org/10.20287/ec.n25.v1.a07>
- Palmatier, R. W., Kumar, V., & Harmeling, C. M. (Éds.). (2018). *Customer Engagement Marketing*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9>
- Pellerin, C. (2019, janvier 6). *Comment calculer votre taux d'engagement sur Instagram ? | Pellerin Formation*. <https://www.pellerin-formation.com/taux-engagement-instagram/>
- Pellissier, P. (2017, juillet 31). *Voici les 10 plus influents blogueurs voyage français*. Grazia. <https://www.grazia.fr/lifestyle/voyages/voici-les-10-plus-influents-blogueurs-voyage-francais-862422>
- Perkins, L. (2015). *The Community Manager's Playbook [recurso electrónico] : How to Build Brand Awareness and Customer Engagement*. <http://link.springer.com/book/10.1007/978-1-4302-4996-2>
- Philbert, C. (2019, juillet). *Comment calculer le taux d'engagement ? DIGICroq*. <https://www.digicroq.com/comment-calculer-taux-engagement/>

- Rahmil, D. J. (2020, juillet 2). *Classement : Qui sont les 10 plus gros youtubeurs français ?* L'ADN. <https://www.ladn.eu/media-mutants/tv-et-nouvelles-images/classement-plus-gros-youtubeurs-francais-meilleurs-videastes/>
- Raïes, K., & Gavard-Perret, M.-L. (2011). Intention de fidelite a la marque des participants a une communauté virtuelle de marque : Le role dual de l'engagement. *Recherche et Applications en Marketing*, 26, 23-43. <https://doi.org/10.1177/076737011102600302>
- Relatable. (s.d.). *The 2019 State of Influencer Marketing Report | Global Brand Study*. Relatable. Consulté 4 août 2020,   l'adresse <https://www.relatable.me/the-state-of-influencer-marketing-2019>
- Renard, D. (2014). Influence intra-blogosph rique et visibilité sur les réseaux sociaux : Le cas des blogueurs culinaires. *Netcom*, 28-3/4, 239-256. <https://doi.org/10.4000/netcom.1807>
- Selders, S. (2016, Septembre 8). 28 Unbelievable Video Marketing Statistics. *WebFX Blog*. <https://www.webfx.com/blog/marketing/28-unbelievable-video-marketing-statistics/>
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2020). A dynamic framework for managing customer engagement on social media. *Journal of Business Research*, S014829632030196X. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.030>
- Soulard, O. (2015). La crédibilité des avis en ligne : Une revue de littérature et un modèle int grateur. *Management & Avenir*, 82(8), 129. <https://doi.org/10.3917/mav.082.0129>
- Stelzner, M. (2015). 2015 Social Media Marketing Industry Report. *Social Media Examiner*. <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2015/>
- Takeda, H. (2015). *Measuring member contribution impact in an online community* (Num ro 2015PA090034) [Theses, Universit  Paris Dauphine - Paris IX]. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01250810>
- The 20 Most Popular Types Of YouTubers : Genres, Examples. (2017, octobre 19). *Mediakix*. <https://mediakix.com/blog/most-popular-types-of-youtubers/>

Presse—YouTube. (s.d.). Consulté 4 août 2020, à l'adresse

<https://www.youtube.com/intl/fr/about/press/>

<https://www.natividi.com/top-influenceurs/top-blogueurs/> (2019)

Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions : An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124.

<https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>

Van Looy, A. (2016). *Social Media Management*. Springer International Publishing.

<https://doi.org/10.1007/978-3-319-21990-5>

Van Mechelen, N., & Ineza Musabyimana, S. (2019). *Questioning on influencer marketing effectiveness in today's environment*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2019. Prom. : de Broqueville, Olivier

Verchère, A. (2017, avril 19). *Combien de temps passons-nous sur les réseaux sociaux ?*

Siècle Digital. <https://siecledigital.fr/2017/04/19/combien-de-temps-passons-nous-sur-les-reseaux-sociaux/>

Vernette, E. (2007). *Le leadership d'opinion en marketing : Une double force d'attraction et de conviction ?* 26-27.

Vernette, É. (2008). Le renouveau des leaders d'opinion en marketing. In *Le Management* (p. 68-81). Editions Sciences Humaines. <https://www.cairn.info/le-management--9782912601704-page-68.htm>

Wu, K. (2016). YouTube Marketing : Legality of Sponsorship and Endorsement in Advertising. *Journal of Law, Business, and Ethics*, 22, 59-91.

Wyrwoll, C. (2014). *Social Media : Fundamentals, Models, and Ranking of User-Generated Content*. Springer Vieweg. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-06984-1>

Wyzowl. (2020). *The State of Video Marketing Survey 2020*. Wyzowl.

