

DIGITAL INFLUENCERS : **Pourquoi et comment les sélectionner ?**

INTRODUCTION

Mois après mois, l'influenceur marketing apparait comme un phénomène majeur destiné à dominer la scène digitale dans les prochaines années. Ainsi, Facebook s'apprête à lancer une application dédiée aux influenceurs. Elle permettra à ceux-ci d'optimiser la diffusion et la gestion de leur contenu sur le réseau aux 2 milliards d'utilisateurs.

Quand il s'agit d'identifier les facteurs clés du succès de ces personnalités actives sur de multiples plateformes (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat, Blog), Nielsen Sports & Entertainment se concentre sur 3 grands KPIs :

- **CONTENU & ENGAGEMENT.** L'IGC (Influencer Generated Content) devient un asset fondamental dans la diversification de la stratégie de contenu des marques et leur permet de générer de la valorisation additionnelle. Collaborer avec des personnalités actives sur les réseaux sociaux leur permet d'augmenter leur couverture et l'engagement auprès d'un public très ciblé.
- **VALORISATION.** Nos analyses démontrent que les contenus sponsorisés des influenceurs peuvent générer jusqu'à 75% de valorisation média supplémentaire par rapport à une campagne traditionnelle.
- **TRAFIC & CONVERSION.** L'utilisation d'influenceurs booste généralement les taux de clics (Click Through Rate ou CTR) et le taux de conversion. Du fait de la concentration élevée d'utilisateurs aux intérêts similaires, le trafic généré par les influenceurs est généralement mieux ciblé.



66%

Part de la population mondiale qui fait **confiance aux recommandations d'autres utilisateurs lues en ligne***.



+75%

Augmentation du taux d'engagement sur des posts d'influenceurs, en comparaison avec les posts des marques**.



+12%

Augmentation du nombre de mentions d'une marque après une campagne avec un influenceur sur les réseaux sociaux**.

LE RÔLE DE L'INFLUENCEUR

Les 3 avantages pour les marques

De nos jours, le bouche-à-oreille et les conseils d'un proche jouent un rôle clé dans le choix d'une marque ou d'un produit. La publicité reste certes un facteur important grâce à sa portée, mais elle ne suffit pas toujours à générer la notoriété et l'intérêt souhaités. Une approche plus personnelle est désormais nécessaire pour influencer l'acte d'achat. Les influenceurs et leurs témoignages y jouent un rôle prépondérant grâce à un impact positif sur leurs followers.

Prenons par exemple **Marine Leleu**, Instagrammeuse aux 332 000 followers et coach sportive ayant notamment fini 3 Iron Man (épreuve de référence pour les triathlètes). Elle est devenue l'ambassadrice officielle de la marque de suppléments alimentaires Myprotein.

Pourquoi les marques devraient-elles activer des ambassadeurs ?

1. Audience : Il suffit de jeter un coup d'œil aux profils de ces « stars des réseaux sociaux » pour se rendre compte du vaste public avec lequel ils permettent d'entrer en contact. Mentionner une marque, utiliser ou parler d'un produit sont autant d'actions que peuvent entreprendre les influenceurs et qui permettent d'augmenter la portée de la communication.

Bruce Grannec, 4 fois champion du monde du jeu vidéo FIFA, compte plus de 300 000 followers sur YouTube auxquels viennent se rajouter 236 000 followers sur Twitch, 136 000 sur Facebook et 129 000 sur Twitter. De tels chiffres ont logiquement poussé des sociétés comme Coca-Cola, Samsung et EA Sports à travailler avec lui.

Cyprien et Julfou ont eux produit et publié des vidéos lors de la sortie du nouvel opus de la saga X-Men offrant ainsi à la franchise une visibilité auprès de leurs cibles clés, une cible jeune moins facile à atteindre par le biais des médias traditionnels.



Cyprien
11 millions de followers sur YouTube



EnjoyPhoenix
3 millions de followers sur YouTube



Bruce Grannec
331.000 de followers sur YouTube



Julien Josselin (Julfou)
658.000 de followers sur YouTube



Marine Leleu
332.000 de followers sur Instagram



PhilouSports
130.000 de followers sur Twitter

2. Contenu : Un contenu engageant et de qualité est une condition *sine qua non* d'une campagne marketing réussie. Le rôle de l'influenceur est de participer à la stratégie de contenu en maximisant le retour sur investissement pour la marque, de s'adresser à une cible dédiée et de créer du contenu exclusif et potentiellement viral.



EnjoyPhoenix
 & **DisneyLand Paris**



Cyprien, Julfou
 & **X-Men**

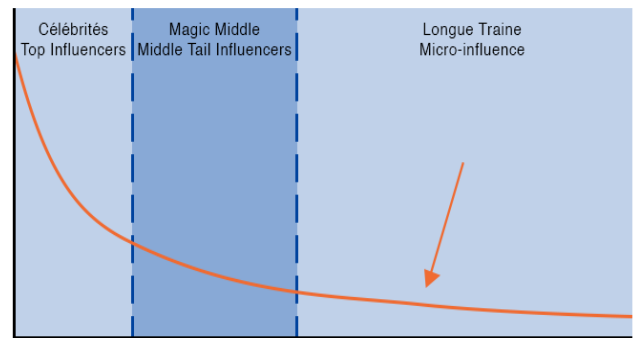


Emy LTR
 & **Coca-Cola**

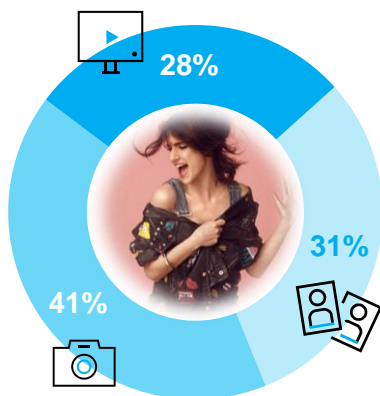
3. Engagement : Une fois la stratégie média de la campagne définie, un arbitrage peut être fait entre les célébrités, les influenceurs les plus suivis et les «micro-influenceurs» (des personnalités moins suivies mais avec des niveaux d'engagement supérieurs à la moyenne). C'est souvent avec ces deux dernières catégories que les marques pourront atteindre le plus haut niveau de buzz tout en gardant le contrôle sur le budget investi.

Les « **micro-influenceurs** » publient souvent sur des sujets plus précis, qui leur sont chers. Ils peuvent donc être perçus comme plus experts par leurs communautés, avec un avis plus fiable, et donc un pouvoir de recommandation plus élevé.

Popularité de l'influenceur



Nombre d'Influenceurs



Int. x 1.000 followers: 6 498
Valeur moyenne par post : 24 k€

Le taux d'engagement pour 1000 followers est à ce titre un indicateur très intéressant, qui permet de comparer le niveau d'engagement sur une base commune à tous les influenceurs.

De manière plus générale, il est important de se pencher sur chaque plateforme et sur le type de média qui génère le plus d'engagement. Enfin, tout buzz n'est pas toujours bon à prendre et une analyse qualitative des sentiments exprimés permet de maximiser l'effet positif d'un influenceur. Même s'ils peuvent générer un haut niveau de buzz, des personnalités au comportement clivant peuvent en effet avoir une influence négative sur l'image de marque.

COMMENT SÉLECTIONNER UN INFLUENCEUR ?

Nielsen Sports & Entertainment a développé une méthodologie pour étudier les performances des influenceurs et ainsi aider les marques à identifier le meilleur ambassadeur pour leurs campagnes et la personnalité qui optimisera la valorisation générée.

Les principales variables utilisées dans cette méthodologie sont le niveau d'engagement, le niveau de buzz généré, le brand/target fit, la valorisation potentielle et les sentiments exprimés que pourraient générer l'activation. Tous ces éléments sont ensuite rassemblés dans un outil d'aide à la décision simple qui prend la forme d'une scorecard.



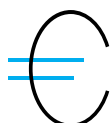
DIGITAL FOLLOWING - Le nombre d'utilisateurs n'est pas le seul critère à prendre en compte pour déterminer la valorisation potentielle d'un influenceur. C'est pourquoi nous le combinons, entre autres, au potentiel de la plateforme et au taux d'engagement.



DIGITAL BUZZ - Indique le niveau de buzz qu'un influenceur peut générer sur le web. Il est déterminé par le nombre de discussions générées directement par ses followers et concernant des mots clés spécifiques.



AFFINITY BRAND FIT - Indique le niveau de correspondance entre la base de fans de l'influenceur et la cible de la marque ou de la campagne. Ils sont notamment définis par des critères sociodémographiques, les intérêts et les comportements des utilisateurs.



SOCIAL MEDIA VALUE - Indique la valorisation média potentielle d'une campagne menée avec l'influenceur. Cette valorisation est déterminée sur base de l'engagement historique des influenceurs grâce à une méthodologie propriétaire de Nielsen Sports & Entertainment, leader du marché en valorisation média du sponsoring.



SENTIMENT ANALYSIS - Analyse qualitative menée sur le contenu posté par les utilisateurs à propos d'un influenceur. Nielsen Sports & Entertainment identifie les drivers d'opinion les plus importants qu'ils soient négatifs ou positifs, et peut ainsi identifier les forces et les faiblesses des influenceurs.

RECOMMENDATION SCORECARD

OVERALL SCORECARD

| | DIGITAL FOLLOWING | | DIGITAL BUZZ | | AFFINITY BRAND FIT | | SOCIAL MEDIA VALUE | | OVERALL SCORE | | SENTIMENT ANALYSIS | |
|----------------|-------------------|-----|--------------|-----|--------------------|-----|--------------------|-----|---------------|-----|--------------------|--------|
| | AG1 | AG2 | AG1 | AG2 | AG1 | AG2 | AG1 | AG2 | AG1 | AG2 | 😊 | 😞 |
| Influencer n°1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 13 | 13 | 31% | 12% |
| Influencer n°2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 15 | 15 | 28,50% | 24,50% |
| Influencer n°3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 6 | 10 | 21% | 14% |
| Influencer n°4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 5 | 2 | 4 | 10 | 12 | 22% | 5% |
| Influencer n°5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 5 | 1 | 16 | 10 | 19% | 11% |

*AG1 : Audience Group 1 ; AG2 : Audience Group 2

QUI EST NIELSEN SPORTS & ENTERTAINMENT ?

Nielsen Sports & Entertainment est le leader du conseil et de l'évaluation du marketing dédié au Sport et à l'Entertainment auprès des acteurs-clés du secteur (fédérations sportives, clubs, marques, médias, agences, événements). Se basant sur la plus vaste source de données de l'industrie, nous décryptons l'ADN des fans, ce qu'ils voient et entendent, la façon dont ils réagissent.

Pour toute question concernant les enjeux abordés dans ce rapport ou tout autre sujet, n'hésitez pas à nous contacter.

France : +33 (0)1 73 09 03 63

rodolphe.banzet@nielsen.com

Belgique : +32 (0)2 346 42 10

jonathan.bulens@nielsen.com

TERMES ET CONDITIONS D'UTILISATION

Le présent document et tous les rapports pouvant s'y rapporter sont soumis à copyright. Tous les droits sont réservés à The Nielsen Company. La diffusion non-autorisée de tout ou partie(s) de ce document et/ou des rapports en découlant est interdite.