LE MARKETING D'INFLUENCE

MARKETING

DE NOS JOURS, LE MARKETING D'INFLUENCE EST UNE COMPOSANTE DES STRATÉGIES DE COMMUNICATION DE LA PLUPART DES ENTREPRISES. LES MARQUES ONT RECONNU L'IMPACT DES INFLUENCEURS, CES ACTEURS QUI JOUENT UN RÔLE-CLÉ POUR ACCROÎTRE LA VISIBILITÉ DE LEURS PRODUITS ET SERVICES ET RENFORCER AINSI L'AUTHENTICITÉ DE LA MARQUE.

Le marketing d'influence, en bref

En 2022, une partie des internautes veulent voir de l'authentique, entendre des histoires personnelles et obtenir des recommandations ciblées. Le marketing d'influence consiste à utiliser le pouvoir d'influence d'un leader d'opinion sur le web (influenceur), notamment sur les réseaux sociaux, pour promouvoir une marque ou un service. Aujourd'hui, grâce aux réseaux sociaux, chaque entreprise a la possibilité de se construire une notoriété et de partager ses intérêts par ce canal de communication unique.

Par où commencer ?

C'est là qu'intervient une agence spécialisée dans le marketing d'influence comme Real Influence par exemple. Elle dispose d'une base de données de plusieurs influenceurs qu'elle peut mobiliser pour ses clients. Quand elle cherche le bon candidat pour une entreprise, elle s'intéresse non seulement à ses données techniques (clics, suiveurs vérifiés, taux d'engagement, etc.), mais aussi à ses centres d'intérêt : alimentation, voyage ou encore le domaine du luxe. Il est important de veiller à ce que ses valeurs et le positionnement de l'entreprise soient similaires afin que la communauté de l'influenceur corresponde à la cible visée par l'entreprise.

Nano et micro-influenceurs

Selon une récente étude d'HypeAuditor (plateforme pour trouver des influenceurs et lancer des campagnes d'influence), les nano-influenceurs, qui comptent entre 1'000 et 5'000 abonnés, sont les plus populaires aux États-Unis (39,54 %). Ils devancent de peu les micro-influenceurs et leur communauté de 5'000 à 20'000 abonnés (38,57 %). Les nano-influenceurs sont aussi ceux qui obtiennent le plus fort taux d'engagement (4,6 %), devant les micro-influenceurs (2 %). Travailler avec un nano ou micro-influenceur peut présenter un certain nombre d'avantages. Tout d'abord, ils facturent généralement moins cher. Ces créateurs ont cependant moins d'abonnés mais ils ont un public plus spécialisé et plus local.

Le pouvoir de l'influence

Aux États-Unis, la marque Subaru a connu une croissance importante au cours des dernières années. Et le marketing d'influence a joué un rôle important dans cette croissance. L'une de leurs actions de marketing d'influence les plus réussies a été la campagne "Meet an Owner". Pour cette campagne, Subaru a travaillé avec 20 influenceurs dans diverses catégories allant du fitness à l'art. Chaque influenceur a créé un contenu unique centré sur une voiture Subaru. Un des influenceurs a créé une vidéo dans laquelle il essayait d'impressionner sa cavalière avec une voiture Subaru et elle a été vue plus de 8 millions de fois à ce jour. Cette campagne a eu un fort taux d'engagement, générant des milliers de commentaires et des millions de likes pour 58 publications sponsorisées. La marque a signalé une augmentation de sa notoriété et de ses ventes (+10%) grâce à cette campagne.

Et l'immobilier ?

90% des recherches immobilières commencent sur Internet, il est donc primordial pour une agence immobilière d'être présente et visible sur les réseaux sociaux afin de se faire connaître, mais également de présenter ses prestations. Prenons comme exemple le marché des biens de luxe. Il s'appuie sur une idée d'exclusivité, de rareté et une clientèle locale et étrangère. Avec le marketing d'influence, il est possible de toucher de nouvelles personnes, locales et étrangères, susceptibles d'être intéressées par des propriétés haut de gamme. Il est conseillé de demander à un influenceur de venir faire un story telling (raconter une histoire) lors d'une visite de la maison, où il pourra souligner les choses qu'il aime. Dans le cadre d'une vente d'un chalet à Verbier, il sera nécessaire, par exemple, de privilégier une collaboration avec des nano ou micro-influenceurs actifs dans le Royaume-Uni dont les contenus sont orientés dans le domaine du luxe. Ainsi, il y aura une réelle cohérence entre le lieu du bien (Verbier) et les récepteurs du message – la communauté anglo-saxonne étant très présente dans cette station.

Grâce à cette manière de communiquer, les marques vont pouvoir, par effet de ricochet, assurer une excellente visibilité auprès d'une cible qui n'est pas forcément acquise. Quand on sait que 92% des consommateurs affirment faire confiance aux recommandations venant de personnes, qu'elles soient influenceuses ou non, on comprend l'importance d'intégrer ce nouveau levier dans leur stratégie de communication.

Gabriele Del Nunzio.

GDNO SÀRL – STRATÉGIE | MARKETING | COMMUNICATION
Gabriele Del Nunzio - Spécialiste marketing et communication
gabriele@gdno.ch - www.gdno.ch

BULLETIN D'ABONNEMENT

Abonnez-vous !

Je m'abonne à l'AGEFI IMMO pour une année soit 45 francs pour 11 numéros.

Nom : Prénom :
Rue : NPA/Localité :
Tél. : Date :
Signature :

Coupon-réponse à retourner à AGEFI, Magazine AGEFI IMMO, Route de la chocolatière 21, 1026 Echandens-Denges, T +41 21 331 41 40, abo.agefi-immo@agefi.com

AI90_PABO