LES TENDANCES DU MARKETING D'INFLUENCE À SUIVRE EN 2023

Ogilvy

Après trois ans de progression fulgurante, le marketing d'influence s'est définitivement imposé dans le paysage de la communication en 2022. Tout d'abord par son dynamisme économique, toujours pas démenti avec un marché multiplié presque par 10 en cinq petites années (de 2016 à 2022, la taille du marketing d'influence, prise à l'échelle mondiale, est passée de 1,7 milliard de dollars à 16,4 milliards de dollars), et des marques et entreprises ayant désormais toutes au moins testé une fois ce levier d'engagement. Ensuite, et c'est nouveau par rapport aux années précédentes, par sa capacité à avoir fait la une de l'actualité grand public régulièrement.

Le principal moteur de cette croissance, TikTok, est désormais la troisième plus grande plateforme. Et bien que son public soit encore jeune, 36% de ses utilisateurs ont maintenant plus de 30 ans. Comme anticipé dans notre analyse de l'année dernière, TikTok est devenu sans doute la plus grande force culturelle du moment. *Last but not least*, elle a également rebattu les cartes de l'influence sociale en réinjectant une bonne dose d'organique dans ce monde que l'on pensait voué au modèle « tout payant » des leaders d'alors. De plus en plus, TikTok est un moyen majeur de découvrir et comprendre notre monde. La plateforme a également pris des mesures pour faciliter davantage l'iCommerce et, à cette fin, teste des boutiques en direct, offrant aux marques des campagnes « full funnel ». Dans le même temps, les services d'abonnement se généralisent. Ce modèle n'est qu'à ses débuts mais promet de nouvelles sources de revenus pour les créateurs, au-delà de la publicité.

Le point à retenir est donc que l'influence a désormais une place de choix à table. La raison pour laquelle le marketing d'influence fonctionne aujourd'hui est la raison pour laquelle nous y avons cru en premier lieu chez Ogilvy ; parce que l'influence permet aux marques et entreprises de se connecter avec le public d'une manière qu'aucune autre discipline du marketing ne peut : avec authenticité. C'est d'ailleurs la base du débat sur la responsabilité du secteur qui anime les discussions jusqu'au plus haut niveau de l'Etat et qui nous fait dire que 2023 sera une année charnière pour les créateurs de contenu qui souhaitent s'inscrire durablement dans cette industrie encore naissante.

C'est pour cette raison que nous avons décidé de mettre ces tendance 2023 sous le thème générique de **« Real impact, real people »**. En effet, à une époque où nous sommes inondés de contenus, la véritable influence vient maintenant de « vraies » personnes qui racontent des histoires authentiques. Cette évolution systémique est une opportunité immense pour les marques et entreprises de tirer pleinement partie de la force de l'influence marketing… à condition qu'elles adaptent leur approche et se posent les bonnes questions. Lisez la suite pour notre point de vue sur ces espaces à surveiller l'année prochaine.

Pierre-Hubert Meilhac,
Vice president & Head of PR & Influence
Ogilvy Paris

SOMMAIRE

TENDANCES INFLUENCE 2023

01	**AU-DELÀ DE L'INDIVIDUEL** Cibler les groupes et pas seulement les individus	p. 4
02	**L'INFLUENCE VOIT LE BOUT DU FUNNEL** L'iCommerce et le marketing d'influence enfin réunis	p. 7
03	**LE GRASSROOT EST-IL LE FUTUR DE L'INFLUENCE** La communauté d'intérêts et l'engagement plutôt que l'image et le volume	p. 10
04	**MOI, PLATEFORME – EXTENSION DU DOMAINE DE L'INFLUENCE** Diversification, monétisation et nouvelles débouchées pour les créateurs	p. 13
	EN 2023, L'INFLUENCE RESPONSABLE N'EST PLUS TENDANCE	p. 17
	BONUS Elles n'ont pas fait le cut ; ces tendances dont on se sait pas trop quoi penser	p. 22

AU-DELÀ DE L'INDIVIDUEL

CIBLER LES GROUPES, PAS SEULEMENT LES INDIVIDUS

L'industrie du marketing d'influence atteint aujourd'hui un rythme de croisière et a besoin d'innovation : les usages doivent être repensés pour rendre les mécaniques plus authentiques, puissantes et efficaces.

Au début de « l'influenceur social », la prescription entre Youtubeurs était la norme : Squeezie rencontrait Norman, qui rencontrait Cyprien... chaque communauté nourrissait l'autre ; chaque influenceur récoltait les fruits de la collaboration avec l'autre, jusqu'à ce que son audience ait suffisamment d'influence pour être autonome et évoluer individuellement. Chaque influenceur avait alors la liberté et la puissance suffisante pour collaborer avec les marques, valorisant des résultats de reach et d'engagement. Sans la maturité de l'industrie d'aujourd'hui, les marques capitalisaient uniquement sur l'influence individuelle.

ENSEMBLE C'EST MIEUX

Aujourd'hui, une nouvelle forme d'influence voit le jour : celle de l'influence plurielle. On pense écosystème d'influenceurs et non créateurs de contenus seuls. La pensée macro engendre des stratégies et tactiques plus complètes et efficaces en évitant les overlaps entre communautés et en misant sur l'authenticité des relations entre les influenceurs. A court comme à long termes, l'influence plurielle est toujours gagnante : que vous cherchiez à polliniser des audiences croisées, que vous misiez sur l'impact décuplé d'un petit budget en saturant le flux d'une communauté de niche ou que vous espériez générer plus de contenu authentique en collaborant avec des amis influenceurs.

Les derniers gros succès du secteur le prouvent : c'est le cas par exemple du Grand Prix EXPLORER organisé par Squeezie, rassemblant les plus gros influenceurs français. Un record d'audience mondial avec plus d'1 million de spectateurs sur Twitch mais aussi une très forte mobilisation des médias traditionnels faisant de l'événement une magnifique vitrine pour les marques partenaires. Les marques prennent également ce tournant avec par exemple le Festival Adidas Sister de cette année qui proposait des rencontres, ateliers et débats autour d'athlètes, de personnalités et d'influenceuses.

Pour qu'elle soit pertinente, l'influence plurielle doit évidemment rimer avec diversité et créativité. Les partenariats efficaces ne sont pas simplement la fusion de deux publics - ce qui pourrait s'apparenter à l'achat de deux personnalités médiatiques - mais la rencontre d'esprits créatifs pour fusionner les communautés en quelque chose de nouveau et de plus puissant. Ces collaborations, lorsqu'elles sont bien faites, créent un nouveau domaine d'expression pour la marque.

Les usages sur les plateformes ne sont d'ailleurs pas en reste : on observe une recrudescence de l'utilisation des fonctionnalités natives de collaboration, que ce soit sur TikTok ou sur Instragram.

Le Grand Prix Explorer a battu des records d'audiences. - Image chaîne youtube Automoto.

MISE EN PRATIQUE

Comment mener l'influence au-delà de l'individuel ?

01	**PENSEZ INFLUENCE, PAS INFLUENCEURS** Cherchez les sphères d'influence du groupe que vous ciblez, au-delà des personnalités : cela peut prendre la forme d'associations, de communautés, de groupe d'amis...
02	**MAKE IT NEW!** Dans le marketing d'influence, nous avons tendance à réitérer des collaborations efficaces... mais s'associer à des personnalités nouvelles, aux domaines variés, permet de toucher des audiences plus diverses, d'engager des communautés différentes et ainsi de multiplier les points de contacts. La diversité au service de la créativé.
03	**LA MARQUE A L'IMPULSION ET AU CŒUR DE LA RENCONTRE** En 2023, l'enjeu pour les marques sera de s'intégrer naturellement et de manière authentique dans les dispositifs & activations imaginés par les influenceurs eux-mêmes. Une balance qui s'équilibre entre la marque et les sphères d'influence puisque ces dernières sont de plus en plus émettrices, à la source des rencontres là où les marques prennent un rôle de liant entre les communautés et les influenceurs.
04	**LA CREATIVITÉ, NOUVEAU CRITÈRE DE RÉUSSITE ?** Le marketing d'influence a pris un virage créatif qui va se poursuivre en 2023 : pour susciter l'intérêt et l'engagement des publics cibles, des audiences mais aussi des marques, associations et autres sphères d'influence, on attend du nouveau, du surprenant... Pour émerger, on devra imaginer des dispositifs créatifs innovants.

L'INFLUENCE VOIT LE BOUT DU FUNNEL

L'ICOMMERCE ET LE MARKETING D'INFLUENCE ENFIN RÉUNIS

Pour les marques aujourd'hui, le marketing d'influence ne se réduit plus à une question d'image mais doit désormais s'intégrer dans une véritable stratégie de vente. Mais commençons par définir ce qu'est réellement l'iCommerce, à ne pas confondre avec l'e-commerce qui sont deux notions différentes ; il s'agit d'une expérience d'achat complète – du parcours de découverte d'un produit au clic d'achat – qui se déroule entièrement sur une plateforme sociale comme TikTok, Instagram ou encore Pinterest.

UNE INFLUENCE QUI VA AU-DELÀ DE LA NOTORIÉTÉ.

Nous vivons dans un monde où l'une des principales façons de mesurer le marketing d'influence est de mesurer l'engagement d'un contenu. Cependant, pour les marques qui cherchent à établir un lien authentique avec leurs consommateurs, la collaboration avec les créateurs de contenu, dans le cadre de la stratégie globale, devrait être LA priorité.

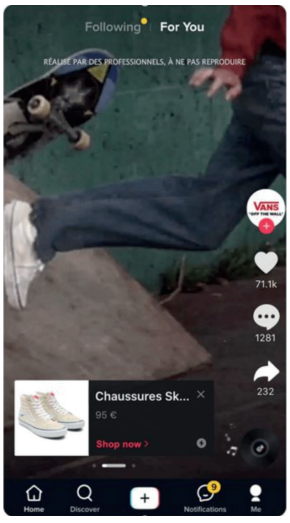
En effet, l'association d'une marque avec les bons créateurs de contenu peut clairement faire la différence sur la visibilité, la perception de la marque et, surtout, le retour sur investissement.

C'est pourquoi, après des tests plus ou moins concluant en 2021, les grandes marques d'aujourd'hui consacrent leurs budgets aux campagnes d'influence qui permettent par extension le commerce social. D'autant plus quand on sait qu'en moyenne, les gens passent 2,5 heures par jour sur les réseaux sociaux et que, en 2022, 80% des consommateurs déclaraient avoir effectué un achat sur la base d'une recommandation d'influenceur.

Pourquoi ? Tout simplement car l'iCommerce permet d'aller à la rencontre des publics là où ils se trouvent ; ce qui en fait l'une des techniques de vente les plus redoutablement efficaces.

#TIKTOKMADEMEBUYIT

L'hashtag tendance basé sur la vente de produits sur TikTok, **#TikTokMadeMeBuyIt**, comptabilise aujourd'hui près de 29,3 milliards de vues. Le commerce est une grande priorité pour la plate-forme. La marque de soins CeraVe a été l'un des produits rendu le plus viral grâce aux TikTokers. Il faut savoir que l'une des principales raisons pour lesquelles les consommateurs achètent sur les réseaux sociaux réside dans l'aspect visuel et l'expérience de découverte proposées par des applications comme Instagram ou bien TikTok. En effet, les produits sont directement présentés aux consommateurs en utilisant un contenu attractif proposé par des influenceurs, comme le Live Shopping – une formule hybride entre le live streaming et le téléachat qui permet de multiplier jusqu'à 10 fois son taux de conversion par rapport aux canaux traditionnels. Les nouvelles façons d'acheter gagnent en popularité sur les marchés du monde entier. Les ventes ont augmenté de 76 %, avec des taux de conversion 10 fois plus élevés que les autres modes d'achat. C'est interactif, divertissant et - le plus important pour une méthode d'achat - innovant !



Campagne Vans sur Tiktok.

MISE EN PRATIQUE

Comment activer un programme d'iCommerce efficace et stratégique ?

01	**DES OBJECTIFS AVANT TOUT** Définir ce que vous attendez du rôle des influenceurs et des créateurs de contenu vous permettra de mesurer le succès « all along the funnel ».
02	**PENCHEZ-VOUS SUR LES COMPORTEMENTS DE L'AUDIENCE** Ne présumez pas que les consommateurs achètent des produits à partir de n'importe quel contenu. Tirez parti des informations et des comportements de l'audience pour engager des stratégies pertinentes et des créations de contenus authentiques.
03	**SUIVEZ TOUT** Nous savons que le iCommerce peut signifier beaucoup de choses : de l'intention d'achat aux ventes. Il est important de bien définir vos objectifs, suivre les ventes dans la mesure du possible et utiliser la puissance de toutes les plateformes.
04	**TESTEZ, APPRENEZ, ÉVOLUEZ** La plateforme TikTok n'a pas performé sur les ventes de vos produits ? Revoyez le comportement d'achat de votre public cible et redéfinissez vos stratégies !

LE «GRASSROOT» EST-IL LE FUTUR DE L'INFLUENCE ?

LA COMMUNAUTÉ D'INTÉRÊTS ET L'ENGAGEMENT PLUTÔT QUE L'IMAGE ET LE VOLUME

Pas facile de trouver un terme français qui traduise le concept très américain de « grassroot ». Deux notions importantes y cohabitent et le définissent. Tout d'abord l'idée de la « base » d'un mouvement (root/racine), des personnes ordinaires y œuvrant sur le terrain ; et ensuite l'idée d'une communauté à l'origine proche géographiquement, comme un quartier par exemple, menant une sorte d'activisme local. Avec la généralisation des réseaux sociaux, le local est par extension devenu aussi un espace en ligne (boucle Telegram, groupe...).

UNE INFLUENCE HYPER LOCALE MAIS PAS QUE.

Des années de confinement, de bouleversements politiques et de dislocation sociale ont modifié les conceptions du public sur la communauté. En 2020, nous vous avions fait découvrir l'hyper-influence locale. En 2023, l'emplacement n'est donc pas la seule façon dont nous nous identifions en tant que communauté en ligne, et avec l'évolution des médias sociaux, l'influence hyper-locale s'est transformée en influence hyper-pertinente.

Cette tendance est alimentée par des plateformes comme TikTok et Instagram Reels, qui fournissent du contenu basé sur un graphe d'intérêt. Ce mode de découverte de contenu permet aux consommateurs de s'engager et de se connecter avec ce qui les unit : soit par la proximité (où ils vivent), soit par un intérêt de niche. Les plateformes comme TikTok qui se développent via la force de l'organique sont des lieux privilégiés pour y découvrir centres d'intérêt et communautés liées.

Collaborer avec des influenceurs qui partagent les expériences, les valeurs et les intérêts d'un micro-public - renforcés par leur proximité géographique avec le public - est un moyen puissant pour les marques de créer un impact. Le pouvoir de l'influence grassroot réside dans sa capacité à créer des communautés actives et des écosystèmes de contenu de confiance autour de sujets, de causes et de marques spécifiques.

Pour les marques, cela signifie :

- Commencer par identifier les micro-communautés parmi votre public cible.
- Explorer en profondeur les sujets, les causes et les conversations auxquels ils s'identifient.

Via son programme « EU in my region », L'Union Européenne valorise des actions de terrain au service des communautés locales

Une approche dans la lignée des stratégies RP et qui ne se focalise pas que sur le reach mais bien sur le pouvoir d'engagement. Sur le résultat final, plutôt que l'exposition. L'impact plutôt que l'image (on aura l'occasion d'y revenir dans la partie suivante). L'*outcome* plutôt que l'*output*.

Cette technique est aussi à nos yeux le meilleur moyen d'envisager l'influence B to B ou interne en entreprise. Mais alors que nous nous dirigeons vers l'incertitude économique, exploiter le pouvoir de l'influence hyper-pertinente et populaire permettra aussi aux marques de contourner les modèles de vente de masse et d'identifier leur public cible de manière nouvelle, efficace et authentique pour offrir un échange de valeur plus rationalisé et moins fragile.

Trois façons de se lancer dans l'influence grassroot

01

COMPRENEZ LA COMMUNAUTÉ

Regardez au-delà des espaces physiques pour identifier les segments cibles de votre public et puisez dans les conversations que ces communautés ont en ligne. Quelles sont les plus pertinentes pour votre marque ? Où pouvez-vous avoir le plus grand impact ? Ensuite, transformez ces informations en une stratégie de contenu avec des influenceurs servant de moteur de contenu.

02

MICRO CIBLE, MACRO ÉCHELLE

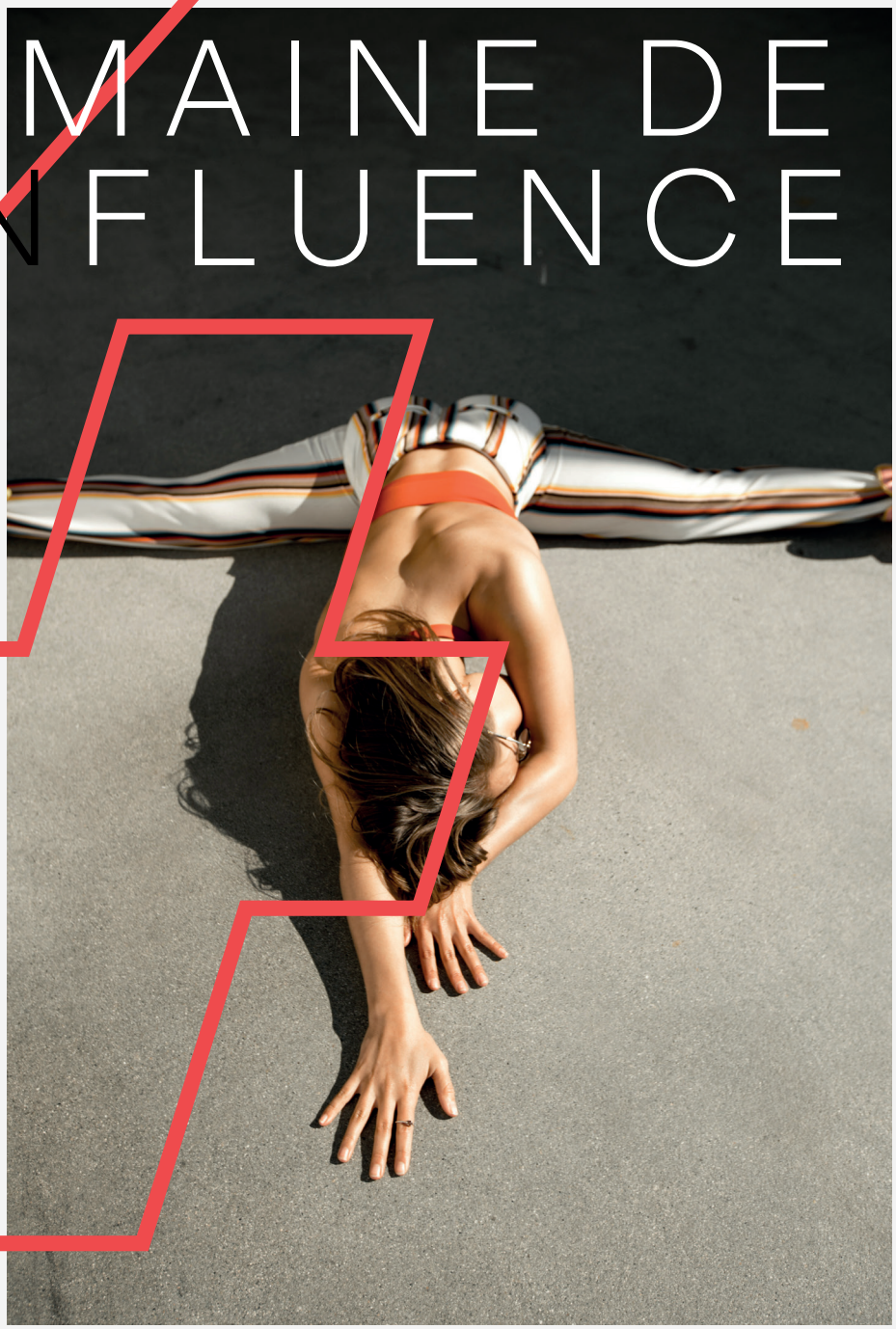
Start small ! L'association de l'influence géographique et basée sur les intérêts est la meilleure combinaison pour lui permettre de vraiment s'épanouir. Commencez par cibler une communauté locale, avant d'étendre vos efforts à un public macro. Encore une fois, le local peut être dématérialisé, du moment que des points, moments ou occasions de rencontre y existent.

03

REPENSEZ LA MESURE

Les influenceurs grassroot exercent une influence au-delà de la portée et du following. Examinez des mesures telles que la pénétration géographique, le taux d'engagement et l'influence. Changer de kpi et pensez impact avant tout.

MOI, PLATEFORME – EXTENSION DU DOMAINE DE L'INFLUENCE



DIVERSIFICATION, MONÉTISATION ET NOUVELLES DÉBOUCHÉES POUR LES CRÉATEURS

Cette tendance que nous vous proposons de mettre sur votre radar en 2023 est certainement la plus exploratoire de toutes. A savoir qu'elle s'est développée à l'étranger, notamment aux USA, et que des prémices observées de ce côté-ci de l'Atlantique nous font dire qu'elle pourrait se développer à moyen terme chez nous. Monétisation, nouveaux modèles mais également diversification des moyens d'expression, les créateurs tendent à démultiplier leurs media. Pourquoi ? si ce n'est pour reprendre totalement en main leur indépendance financière, certainement pour moins dépendre des méga plateformes qui les ont vu naître. Une bonne nouvelle pour les créateurs certainement, pour leurs audiences sans nul doute, mais également pour les marques qui sauront les soutenir dans ce pari à long terme. Petit tour d'horizon de l'état de l'art naissant en la matière.

L'INFLUENCE SUR ABONNEMENT - RIEN QUE POUR VOS YEUX

Les flux de revenus de l'influence se sont énormément diversifiés au cours des deux dernières années. L'époque où les influenceurs comptaient sur les offres de marque comme seule source de revenus est révolue. Au lieu de cela, de plus en plus d'entre eux se sont tournés vers les revenus publicitaires et la vente de produits pour gagner leur vie. Les abonnements sont la plus émergente de ces méthodes, mais qui semble amenée à se généraliser dans les mois à venir.

Au début de l'année 2022, Only Fans comptait plus de 150 millions d'utilisateurs enregistrés et cet été, ils étaient plus de 1,5 million d'influenceurs sur la plateforme. La plateforme est bien connue comme étant un des moyens les plus faciles pour les influenceurs « adultes » de gagner des revenus réguliers grâce aux abonnements mais un changement se profile à l'horizon avec le développement de Only Fans TV (leur service de streaming familial). La réputation de cette plateforme commence à changer et à s'ouvrir de nouveaux genres, autres que les contenus pour adultes et le fitness.

Depuis l'ajout des "amis proches" sur Instagram, les influenceurs toutes plateformes confondues sont devenus adeptes de la segmentation de leurs communautés. L'idée d'un contenu restreint ou à valeur ajoutée n'est pas nouvelle, mais à mesure que nous développons des relations plus authentiques avec les influenceurs que nous suivons, les consommateurs ont commencé à rechercher cette connexion plus étroite fournie via un accès au contenu à plusieurs niveaux. Envie de consommer moins mais mieux ou volonté de mieux redistribuer les revenus ? Il est intéressant de constater que ces réseaux se sont développés à la marge du mainstream et donc pour des créateurs qui ne bénéficient pas des modes de redistribution des plateformes les plus connues. Ainsi, le développement des newsletters payantes via Substack, ou l'explosion de Patreon pour les créateur audio et vidéo ouvrent de nouvelles perspectives.

LES CRÉATEURS FRANÇAIS ELARGISSENT LEURS HORIZONS

Cela fait déjà quelques temps que l'aura des influenceurs dépasse leurs communautés et plateformes d'origine. Si dans la plupart des cas on a vu des marques « utiliser » des créateurs comme égérie dans des publicités, une tendance intéressante - car initiée par les créateurs eux-mêmes - devrait se généraliser dans les mois à venir. En effet, les créateurs en 2022 étaient plus multi-media que jamais, ajoutant de nouveaux supports à leur palette d'expression. Vague de podcasts d'influenceurs (certainement inspirée du succès du business model de Dear Media), émission de radio sur Mouv' pour Loris, expérience Chalet Mahfouf de Lena Situation, et bien sûr GP Explorer ou Eleven All Stars, tous ces formats vont se multiplier. Il ne faut pas seulement y voir un intérêt financier pour le créateur, mais la volonté de renouveler les interactions avec sa communauté, voire de l'élargir. Mais c'est aussi certainement une reconquête de son temps et de son medium, de choisir où, quoi, quand, quel format publier, sans pression de l'algorithme. C'est aussi le choix de formats qui privilégient des audiences très engagées et a priori dépourvues des « haters » qui pullulent sur les réseaux traditionnels. Un bon moyen pour les créateurs de concilier indépendance financière et santé mentale. Le meilleur des mondes ?

Alors quelles opportunités pour les marques ? Qu'elle soit en accès restreint ou sur des plateformes inédites, cette forme d'influence que l'on pourrait appeler « sélective » permet une relation différente avec le créateur. Plus mécène que co-créatrice, la marque devient un partenaire sur le long terme. Ces formats ouvrent également des perspectives de valorisation des contenus produits pour la marque et l'entreprise, et d'animer sa propre communauté (qu'elle soit constituée de consommateurs ou de collaborateurs) pour lui donner accès à des contenus auxquels elle n'aurait jamais eu accès sans cela.

Le youtubeur Loris sur Mouv'

Mailchimp sponsor du podcast de l'artiste Björk

MISE EN PRATIQUE

Comment aborder l'influence sélective en 2023 ?

01	**CONSTRUIT POUR L'AUTHENTICITÉ, PAS POUR LES PUBLICITÉS** Continuez à établir des partenariats à long terme pour favoriser l'authenticité, en vous introduisant dans ce niveau supérieur de contenu avec les influenceurs travaillant déjà avec des modèles d'abonnement. Le contenu derrière le paywall est considéré comme plus authentique, vous devez donc être ancrés dans leur vie quotidienne pour être « validés ».
02	**RESTEZ FIDÈLE À VOTRE CRÉATEUR** N'oubliez pas que les influenceurs sur abonnement ont des sources de revenus alternatives aux partenariats de marque. Cela leur permet d'être plus sélectifs avec leurs partenaires et peut être la base d'une relation beaucoup plus forte et authentique.
03	**RÉCOLTEZ CE QUE VOUS SEMEZ** Vous voulez développer des relations plus solides et savoir de quoi parlent vos influenceurs ? Soyez abonné ! Investissez en eux et ils investiront en vous.

EN 2023, L'INFLUENCE RESPONSABLE N'EST PLUS TENDANCE

Soyons honnêtes, on se voyait mal vous dire pour la troisième année consécutive que l'influence responsable était à nouveau une tendance à suivre pour la nouvelle année. Pourquoi ? d'abord parce qu'à force d'être tendance on ne l'est plus vraiment, et ensuite (et surtout) parce que 2023 devrait voir l'influence responsable non pas comme un « nice to have » mais bien un « must have ». Donc oui, l'influence responsable ne sera plus tendance, elle deviendra obligatoire que ce soit pour les créateurs eux-mêmes et leurs représentants, les marques, les agences ou les plateformes de mise en relation. Au risque d'être mis tout simplement hors-jeu.

Particulièrement engagés sur le sujet chez Ogilvy Paris, nous avons déjà eu l'occasion de le commenter à maintes reprises en 2022. De l'implication croissante de certains créateurs de contenu à la pression des communautés quant aux conséquences environnementales induites par leur activité, l'année a constitué un véritable tournant dans la prise de conscience collective. Et les arnaques dévoilées cet été ont fini de mettre le sujet sur la place publique, attirant l'attention du législateur sur la nécessité d'encadrer la profession.

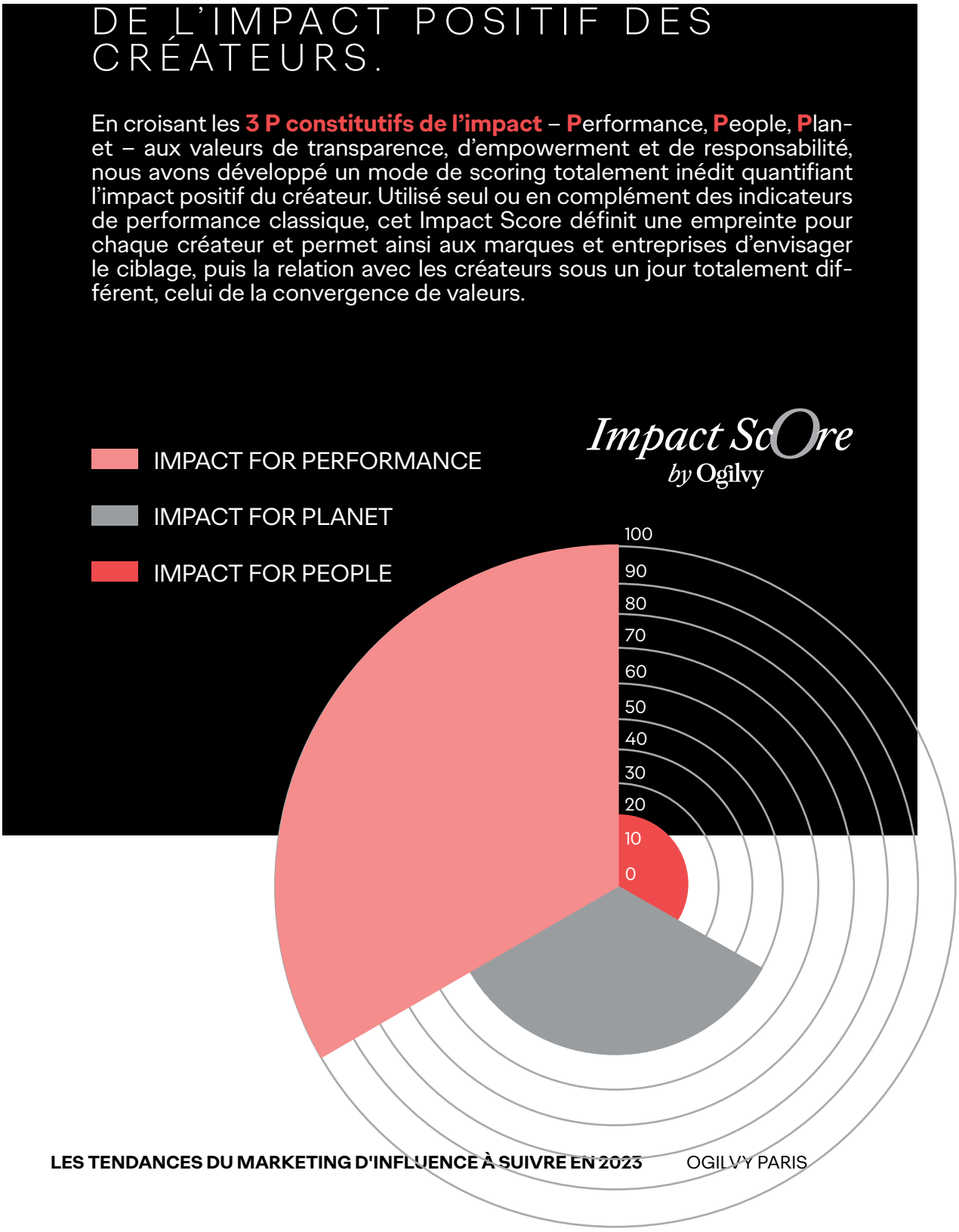
Concertation publique sur l'encadrement de l'activité des influenceurs initiée par le **Ministère de l'Économie des Finances et de la Souveraineté Industrielle et Numérique**.

La réflexion menée par le Ministère de l'Economie avec les principaux acteurs du secteur est en cours, mais 2023 verra presque certainement la création d'un statut d'influenceur (le Ministre l'a annoncé), et donc la mise à plat de ce qui relève des bonnes et moins bonnes pratiques. Une chance à nos yeux car ceci devrait permettre de protéger les créateurs de contenu qui font leur travail de manière responsable, et ils sont une majorité. Par contre, il faut s'attendre pour les marques à ce que

l'exigence de responsabilité soit partagée et attendue comme un présupposé de base. Certaines sont déjà engagées sur ce chemin et se trouvent très en avance sur le reste de l'écosystème. Charge aux marques, agences conseil et spécialistes du sujet de continuer à éduquer le secteur pour assurer sa pérennité.

LA PREMIÈRE MÉTHODE DE SÉLECTION TENANT COMPTE DE L'IMPACT POSITIF DES CRÉATEURS.

En croisant les **3 P constitutifs de l'impact** – **P**erformance, **P**eople, **P**lanet – aux valeurs de transparence, d'empowerment et de responsabilité, nous avons développé un mode de scoring totalement inédit quantifiant l'impact positif du créateur. Utilisé seul ou en complément des indicateurs de performance classique, cet Impact Score définit une empreinte pour chaque créateur et permet ainsi aux marques et entreprises d'envisager le ciblage, puis la relation avec les créateurs sous un jour totalement différent, celui de la convergence de valeurs.



LES RESSOURCES ET ÉTAPES POUR ENGAGER UNE DÉMARCHE D'INFLUENCE RESPONSABLE

La **Charte de la Relation Influenceurs** décrit les principes de base d'une stratégie responsable, notamment sur les enjeux de transparence. Développée par le SCRP, elle est accessible à tous.

Auditez votre stratégie actuelle sur la base des principes de la charte.

Référez-vous aux **recommandations éditées par l'ARPP** sur les secteurs encadrés ainsi qu'au travail réalisé par son Observatoire de l'Influence responsable.

Privilégiez les influenceurs ayant obtenu la **certification ARPP Influence Responsable**, et encouragez les autres à la passer.

Mettez à plat vos kpis et expliquez-les à vos partenaires internes et externes. Privilégiez les outils vous donnant accès à la data réelle des créateurs selon leurs plateformes.

Posez les bases de votre approche responsable (do et don't) et partagez-la en interne.

Formalisez votre charte et communiquez là aux influenceurs avec lesquels vous collaborez.

Plus globalement, c'est notre approche de l'influence qui doit évoluer, en mettant l'impact au cœur des réflexions. **Car c'est bien d'impact dont il est question ici, et non pas d'image comme cela a été majoritairement le cas jusqu'à maintenant.** L'impact ne se mesure pas aussi facilement que du reach ou des partages et likes mais il se caractérise par 3 dimensions : Impact sur les gens (de sa communauté à la société dans son ensemble), impact sur la planète, impact sur la performance de ses produits (ou contenus dans le cas des influenceurs). **People, Planet, Performance**, ces trois P constitutifs d'un impact positif sont bien ceux autour desquels une partie du marketing d'influence est en train de se (re)structurer.

CONCLUSION
EARNED IS BACK

Merci d'avoir pris le temps de lire ces tendances 2023, nous espérons que vous les avez trouvées intéressantes, voire inspirantes. Nous avons essayé cette année d'aller plus loin que l'évidence, le buzzword ou l'offre commerciale qui ne dit pas son nom ; et donc d'explorer les signaux faibles et ce que nous voyons en avance de phase sur les autres marchés où nous opérons.

En tout cas, si l'on cherchait à tirer un enseignement général, c'est que, **à l'heure de la presque maturité du marketing d'influence, il est essentiel de penser impact** ; impact des influenceurs, des campagnes (revoir les metrics, le prisme et poser les objectifs) et surtout notre impact à nous en tant que co-créateurs et sponsors. Essayons de ne pas perdre de vue qu'au final, nous avons une grande responsabilité dans la généralisation ou non de ce qui n'est au début qu'une tendance. Une bonne raison donc pour ne pas courir après la première technologie venue mais de prendre le temps de se poser et réfléchir aux objectifs à la base de notre démarche. Et la bonne nouvelle de 2023, c'est sans nul doute que l'organique revient en puissance dans le « game ». Dans l'ensemble, l'enjeu pour la marque et l'agence est donc de se repositionner pour s'adapter à cette nouvelle réalité sociale. C'est ce que nous avons fait chez Ogilvy, et aujourd'hui notre processus va au-delà des normes transactionnelles de l'industrie. Au lieu de cela, nous essayons de contribuer à notre niveau en définissant de nouvelles normes et innovations, en supprimant les barrières entre les médias owned, paid et earned, et en connectant les marques à des voix authentiques.

Bien plus qu'un divertissement ou une discipline marketing, l'influence a le pouvoir de faire évoluer les comportements et opinions et de participer à une société diverse et potentiellement plus inclusive. La route est sans doute encore longue, mais nous devrions tous et toutes nous sentir responsables de faire évoluer ses pratiques en ce sens. Ce qui n'est pas incompatible avec des objectifs de marque ou d'entreprise, bien au contraire. À condition de ne pas manquer ce virage qui arrive à grand vitesse.

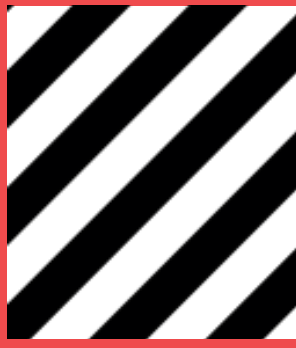
BONUS

ELLES N'ONT PAS FAIT LE *CUT* ; CES TENDANCES DONT ON SE SAIT PAS TROP QUOI PENSER, DONC ON LES POSE LÀ.

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE. L'année dernière nous émettions des réserves sur la folie metaverse et franchement nous avons le même sentiment cette année pour l'IA. Si les 2 technologies peuvent se révéler très intéressantes sur d'autres leviers tels que le social commerce ou la création, on voit encore assez mal les applications pour l'influence. Les influenceurs virtuels existent depuis longtemps. Y aura-t-il des tests d'influenceurs virtuels pilotés par des AI ? certainement. Est-ce que cela fera parler ? oui sans aucun doute. Est-ce que ce sera intéressant et responsable ? Pas sûr. Alors, abordons-les comme des champs d'exploration dont certaines fonctionnalités impacteront nos usages à moyen/long terme (un peu comme les *concept-cars* dans l'automobile), mais surtout pas comme une finalité en soi.

INFLUENCE B2B. Ne vous méprenez pas, nous croyons dur comme fer à l'influence B to B. Mais simplement pas celle dont on entend parler en ce moment et qui est en passe de transformer LinkedIn en grand n'importe quoi *mindfulness* à base d'experts plus ou moins auto-proclamés ou en télé achat du livre blanc (d'ailleurs on voulait appeler ce paragraphe « Touche pas à mon linkedin »). Alors quelle approche favoriser si vous souhaitez vous lancer ? Celle dont nous parlions l'année dernière déjà et qui consiste à démarrer par l'interne en se posant la question des objectifs puis de la pertinence de relais d'opinions. Souvent ils se trouvent chez les collaborateurs ou au niveau de la direction. Ne reste plus qu'à la structurer pour la rendre visible, et envisager de collaborer avec des influenceurs qui renforceront ce programme éditorial et l'impact recherché. En gros, n'essayez pas de calquer des concepts consumer au b to b mais trouvez vos propres leviers.

L'INFLUENCE 100% NO HATERS. Micro tendance ou vœu pieu ? La multiplication des plateformes sociales peut représenter un véritable casse-tête pour les créateurs et professionnels de l'influence, mais pourquoi pas plutôt l'envisager comme une superbe opportunité de tester de nouveaux récits et modes d'engagement ? Alors en 2023, gardez un œil sur ces réseaux que l'on croyait un peu dépassés mais qui en fait constituent une base de fans conséquente et très engagée et qui reviennent sur le devant de la scène. Deux exemples parmi d'autres? Pinterest et Tumbler. Le premier (on aurait pu citer Reddit également) a l'avantage d'être 100% positif et de ne pas connaitre le phénomène des fake news ou des haters. Le deuxième vit une seconde jeunesse avec la fuite de nombreux influenceurs de Twitter pour « Elon-incompatibilité ». Une influence 100% positive. Et si c'était cela le futur ?



Ogilvy

INFLUENCE

UNE EXPERTISE MULTISECTORIELLE SUR
L'ENSEMBLE DU SPECTRE DE L'INFLUENCE
ET UN CONSEIL STRATÉGIQUE INDÉPENDANT

InfluenceO By Ogilvy

Des outils et une méthode
de scoring exclusive

Impact ScOre by Ogilvy

NEW

Une notation propriétaire
de la responsabilité des créateurs

NEW

TK .LAB

Une offre dédiée aux creators sur tiktok
+ un studio de création intégré

La **CRÉATIVITÉ** et la **CO-CRÉATION**
au cœur de nos dispositifs.
Seule agence française primée aux

INFLUENCER MARKETING AWARDS

Une **TEAM CORPORATE**
experte dans l'identification des risques
culturels worldwide depuis Paris

Une approche intégrée
EARNED et **PAID**

Une connection aux enjeux full funnel
via nos expertises **CRM**
et **SOCIAL COMMERCE**

UN RÉSEAU **INTERNATIONAL**
D'EXPERTS POUR DÉPLOYER VOS
STRATÉGIES MULTI-MARCHÉ

**AGENCE LA PLUS TITRÉE AUX
INFLUENCER MARKETING AWARDS
EN 2021 ET 2022.**

Ogilvy

CONTRIBUTEURS

Laura Goncalves
Directrice de clientèle Influence - Ogilvy Paris

Claire Mariat
Directrice adjointe PR & Influence - Ogilvy Paris

Pierre-Hubert Meilhac
Vice Président Ogilvy Paris et directeur PR & Influence - Ogilvy Paris

Rahul Titus
Global Head of Influence - Ogilvy EMEA

Pour plus d'informations, contacter Claire Mariat : claire.mariat@ogilvy.com