

UNE RÉPUTATION SOLIDE VIA UNE STRATÉGIE D'INFLUENCE GLOBALE



J'ai une conviction forte : celle qu'il faille aborder l'influence avec une stratégie d'influence globale qui s'appuie de façon complémentaire sur l'influence des marques médias et celle des influenceurs pour obtenir un résultat fort et dans la durée sur l'enjeu réputationnel.

Seth Godin, pape et penseur du marketing américain prédisait début des années 90 déjà la montée inévitable du « permissionship marketing », donc d'une communication acceptée par consentement et portée par des ambassadeurs légitimes aux yeux du récepteur du message. 30 ans plus tard l'influence semble le levier magique des marketeurs qui veulent des likes, commentaires et shares pour leurs posts sur les réseaux sociaux.

Mais comme avec tout « bon hype », après la montée, arrivent vite les travers, les bad buzz et abus d'un système qui nous obligent à prendre du recul.

Il est donc urgent de ralentir pour concevoir une stratégie d'influence globale. Elle doit inclure l'ensemble des leviers contribuant à une réputation de marque, d'entreprise et même des personnes. Cette approche holistique se base sur la philosophie qu'un contenu, peu importe sous quel format, ne peut contribuer positivement à une réputation que quand son émetteur est jugé légitime et convaincant sur le sujet.

On observe ainsi que l'influence média et notamment celle des marques de presse avec leur crédibilité, leur puissance et l'expertise des contenus se complète parfaitement bien avec celle des influenceurs (quand bien choisis) des réseaux sociaux avec leur authenticité et leurs communautés engagées. Les deux dimensions de l'influence sont complémentaires et ensemble, produisent des caisses de résonance importantes pour les marques. La valeur ajoutée d'un éditeur comme Prisma Media, par exemple, est de pouvoir toucher ces 2 typologies d'influence.

Prenons le parfait exemple de Gala Croisette au festival du film à Cannes avec l'influence des journalistes par des contenus de qualité, un accès aux stars, une grande qualité de production et ainsi un rôle de prescription fort. Ensuite Gala réussit via ses relais digitaux de valoriser les contenus produits par les marques et leurs influenceurs/égéries.

L'influence média et celle des influenceurs sont d'ailleurs souvent gérées par les mêmes équipes PR coté annonceurs ce qui montre qu'un journaliste et ses contenus sont intégrés coté marque annonceur dans la même cartographie qui inclut l'ensemble des influenceurs susceptibles à impacter la réputation d'une marque.

La différence entre un journaliste et un influenceur : sa carte de presse et des obligations éthiques qui y sont associées.

Nos marques sont influentes car elles sont prescriptrices, parce qu'elles portent des convictions (ex Simone Media)...et aussi parce qu'elles ont des talents qui créent des contenus à valeur ajoutée et font rayonner leur marque sur une multitude de plateformes comme Gala sur Tiktok, qui est devenu le 3ème compte média le plus puissant au monde après ABC et NBC.

En complément à cette top influence par les marques média s'articule celle des influenceurs qu'on active comme talents, micro ou macro selon leur taille de communauté, permettant aux marques, suivant leur notoriété et leur puissance, d'animer leurs communautés, de tester des produits, de créer de la proximité/engagement avec leurs acheteurs et de travailler le ROI. Aujourd'hui, les influenceurs les plus talentueux deviennent des personnalités du monde public (Squeezie, Lena situations...). Mais aussi avec les travers comme le montrent les récents scandales...



Il est urgent de ralentir pour concevoir une stratégie d'influence globale. Elle doit inclure l'ensemble des leviers contribuant à une réputation de marque, d'entreprise et même des personnes. Cette approche holistique se base sur la philosophie qu'un contenu, peu importe sous quel format, ne peut contribuer positivement à une réputation que quand son émetteur est jugé légitime et convaincant sur le sujet.



Philipp Schmidt est CTO de Prisma Media et Directeur Exécutif de Prisma Media Solutions
#Paroledexpert



L'influence est un média arrivé à maturité et qui est en phase de régularisation ce qui est plutôt sain. Certaines marques comme le Club Med par exemple, ont fait le choix de ne travailler qu'avec des influenceurs labellisés et ce type de demande risque d'augmenter à l'avenir.



Malgré les risques, les marques y trouvent une relation très personnelle avec leur communauté et interagissent avec elle directement par le biais de posts, de likes, de commentaires ou de messages privés. Les influenceurs se mettent souvent en scène et partagent leur vie privée (surtout pour les plus petits influenceurs). Ils permettent aux marques d'être visibles sur une multitude de plateformes avec les bons codes de communication. En effet, ils sont souvent très créatifs (ce qui ne convient pas à toutes les marques) et produisent des contenus de qualité (vidéo, tutos...). Ils sont engagés. De plus en plus, ils se professionnalisent et acceptent de collaborer avec les marques à partir du moment où les valeurs de la marque sont en lien avec leurs propres valeurs et convictions.

D'ailleurs, les marques, aujourd'hui, adaptent leurs communications sur l'influence en fonction de leurs objectifs et peuvent préférer travailler avec 1000 micro-influenceurs ou 1 influenceur star selon les besoins et les budgets.

L'influence digitale par les influenceurs est un levier complet car il travaille la visibilité et la transformation sans être contrainte par les règles journalistiques... Le revers de cette « liberté », c'est que cela peut avoir des conséquences néfastes et éclabousser les marques (on se souvient du scandale d'Enjoy Phoenix avec son masque à la cannelle notamment). Les influenceurs vantant tout et n'importe quoi ont perdu en crédibilité c'est pourquoi le marché est en train de se structurer et de se professionnaliser comme le développement d'un label ARPP.

L'influence est un média arrivé à maturité et qui est en phase de régularisation ce qui est plutôt sain. Certaines marques comme le Club Med par exemple, ont fait le choix de ne travailler qu'avec des influenceurs labellisés et ce type de demande risque d'augmenter à l'avenir.

En tant que groupe média, nous avons tout intérêt à valoriser les influenceurs « labellisés » puisque, lorsque nous travaillons avec eux, leur réputation engage également notre responsabilité.

Chez Prisma Media, 2023 sera une année d'accélération sur le social media et l'influence. Comme nos clients, nous cherchons à diversifier nos influences pour toucher plus de monde et développer des contenus toujours plus percutants. Rendez-vous dans quelques mois !

