

GUIDE 2021 DE L'INFLUENCE SOCIAL MEDIA

AVEC L'UNIVERSITÉ MACROMEDIA

Jeudi 25 Février 2021



TERRITORY **INFLUENCE**



macromedia university
of applied sciences

LES INTERVENANTS DU JOUR



Delphine BENEDIC
International Marketing Director
chez TERRITORY Influence



Simon LEBAIL
WE Client Service Director
chez TERRITORY Influence



Dr. Castulus KOLO
President of Macromedia
University & International Media
Management Academy

Alexander Roth

Christopher Schmidt

Dr. Florian Haumer



— LE DILEMME POUR LES
MARQUES

— UNE NOUVELLE MÉTHODE BASÉE
SUR LES VALEURS : INSIGHTS &
CAS

— NOS CONSEILS MARKETING 2021

— LIVE Q&A : À VOS QUESTIONS !

● Le webinar est en cours d'enregistrement. Un replay vous sera partagé.

A woman with blonde hair, wearing a wide-brimmed brown hat and a light-colored tank top, stands in a dense forest with many tree trunks and vines. The scene is dimly lit, with sunlight filtering through the trees.

— LE DILEMME #SOCIAL POUR LES MARKETEURS

LES TYPOLOGIES CLASSIQUES BASÉES SUR L'AUDIENCE



— Nano Influenceurs

Des consommateurs qui aiment recommander des produits ou services à leur réseau personnel off & online.

Jusqu'à 1 000 followers



— Micro Influenceurs

Des créateurs de contenu qui peuvent générer du reach organique ou paid auprès de communautés engagées.

De 1 000 à 100K followers



— Macro Influenceurs

Des professionnels qui ont une forte audience sur des topics ou du lifestyle et produisent du contenu premium.

Plus de 100K followers



— Star Influenceurs

Des célébrités qui sont connues en dehors des réseaux sociaux et peuvent associer leur image et leurs valeurs à celle d'une marque.

— VISEZ L'ENGAGEMENT ET LE REACH EN MIXANT LES OPTIONS

ENGAGEMENT



REACH

+

Social Boost des contenus

Retargeting de vos audiences

Réactivation de vos influenceurs

COMMENT ASSURER L'EFFICACITÉ DE VOS CAMPAGNES ?



Aucune association des valeurs



Association des valeurs*

	<i>Mdn</i>	<i>SD</i>	<i>Mdn</i>	<i>SD</i>
Réponse affective	1.13	1.34	4.75*	1.01
Attitude envers le contenu	2.27	0.86	5.31*	0.95
Attitude envers la marque	2.46	1.00	5.79*	1.20

x2.35
D'IMPACT DE
MARQUE GRÂCE
AUX VALEURS

Note: Measured on 7-point Likert-Scale (1 = low to 7 =high), sample n=201, *p<.01 (Mann-Whitney-U-Test)
Source: Haumer & Kammerer (2021)

A woman with long blonde hair, wearing a light-colored tank top and a wide-brimmed straw hat, stands in a dense forest. She is looking towards the right. The background is filled with numerous tree trunks and thick, hanging vines, creating a complex, textured scene.

— UNE NOUVELLE
MÉTHODE BASÉE
SUR LES #VALEURS
DES
INFLUENCEURS

LA MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE DE L'UNIVERSITÉ MACROMEDIA



- Questionnaire publié en Août/Sept. 2020 avec **33 éléments de motivation**.
- 46 647 répondants** en France, Allemagne, UK, Pologne, Espagne, Italie et USA.
- Identification de **4 facteurs principaux** : „Need for Attention“, „Altruism and Empowerment“, Self-Disclosure“, „Money and Justice“.
- Grande stabilité interculturelle de la solution factorielle (alpha moyen de Cronbach = 0,90 ; KMO moyen = 0,96).

RÉSULTAT : 5 PERSONAS POUR GUIDER VOS DÉCISIONS



LE MODÈLE
22,5%



L'ALTRUISTE
16,6%



L'EXPERT
19,7%



LE PRAGMATIQUE
28,3%



LE STORY-TELLER
12,9%

LE MODÈLE

[22,5%] Le modèle est un type d'influenceur fréquent qui est extraverti, ouvert à de nouvelles collaborations et aime être sous les projecteurs.



Score élevé pour „Need for Attention“

Aime montrer ses compétences et ses qualités

Souhaite constamment améliorer sa réputation

Fait régulièrement de nouvelles connaissances



DES INFLUENCEUR S “LIFESTYLE”

- **73%** aiment attirer l'attention de personnes partageant leurs idées, en les informant sur des sujets de leur quotidien.
- **74%** veulent partager leur expérience pour guider les prises de décision. C'est une passion pour **67%** d'entre eux.
- Leurs plateformes favorites sont orientées « photos » :
 1. Instagram
 2. Snapchat
 3. Pinterest

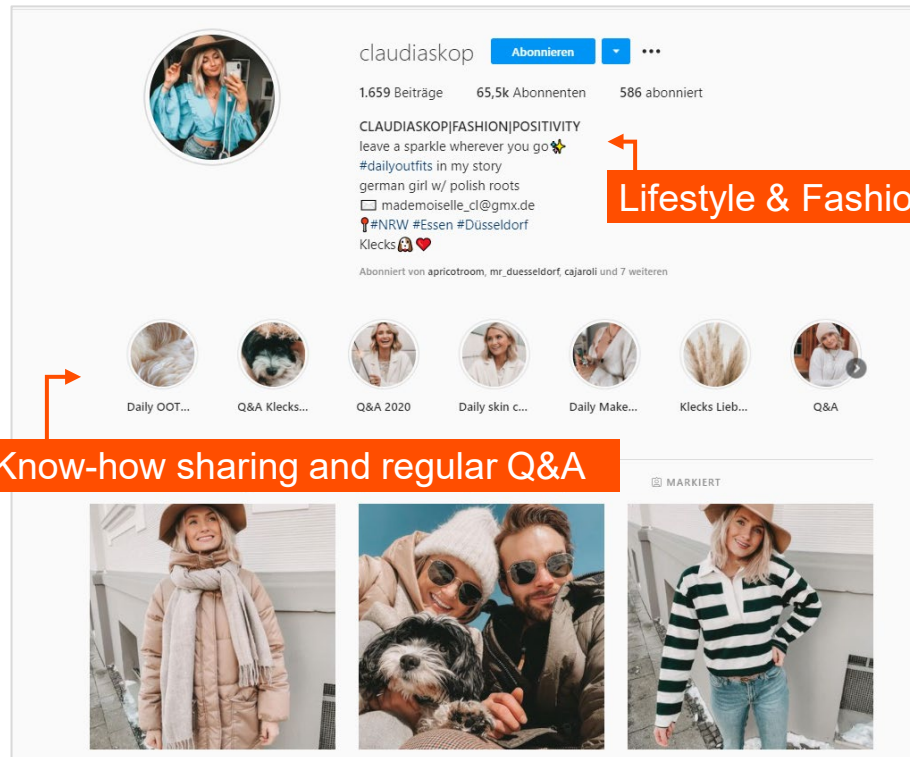


CE QUE ÇA SIGNIFIE POUR LES MARQUES

- Les “Modèles” ne sont pas limités à des types de contenu spécifiques lorsqu'ils travaillent avec des marques - et sont prêts à diverses collaborations.
- Les marques doivent les valoriser et leur offrir des avantages qui contribuent à renforcer leur réputation afin d'optimiser les effets de la communication.
- Le ‘Social Boost’, particulièrement pour les micro influenceurs (< 100,000 followers), est un bon ‘win-win’ pour accroître la visibilité des deux parties.

CASE STUDY: #LAVAZZA

- 6 micro & macro influencers, including @claudiaskop, presented the new Iced Coffees in an urban set-up.
- Strong “Need For Attention” enabled content sponsoring boosting impressions by **x14 with 1.9Mio.**



Lifestyle & Fashion Addict

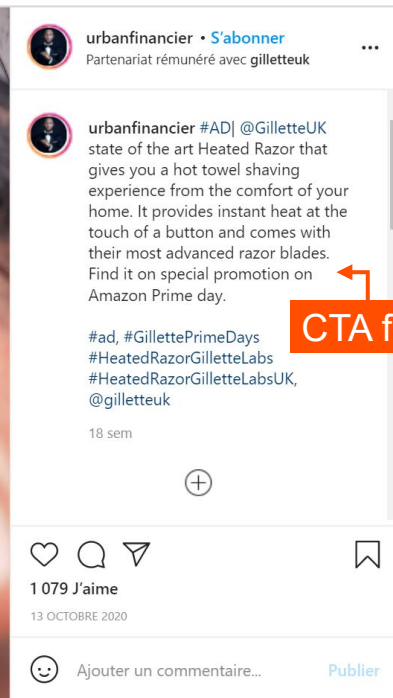
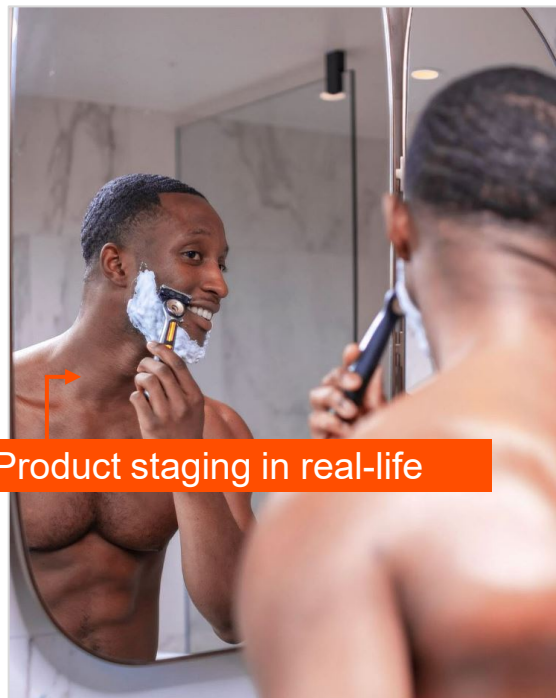
Know-how sharing and regular Q&A



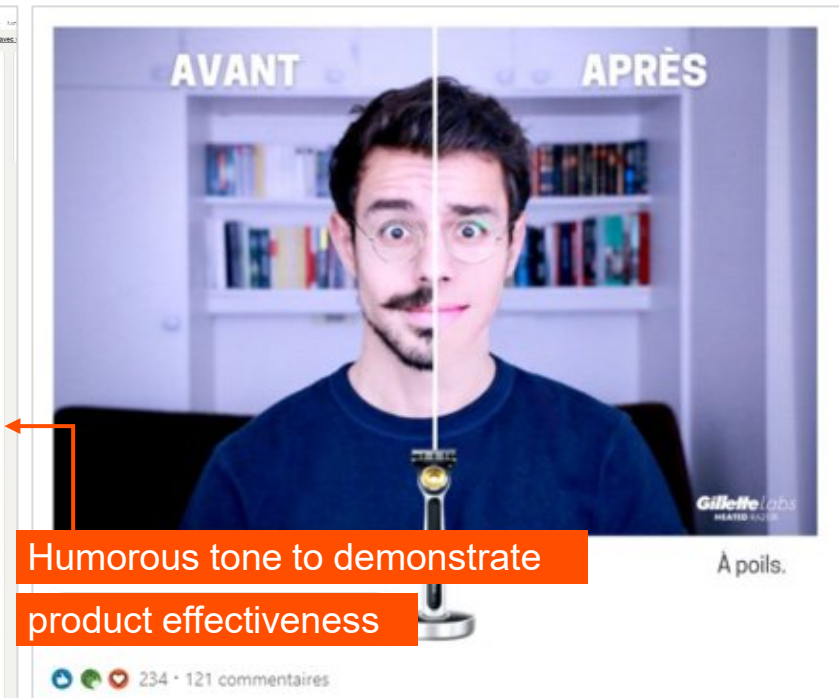
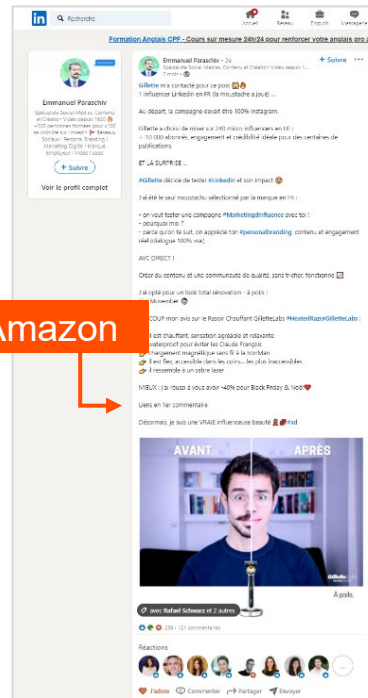
Product tips to guide her followers

CASE STUDY: #GILLETTE

- Before Black Friday, 240 micro influencers got activated in 3 countries on **Instagram and LinkedIn**.
- Product endorsements were driven on social media, as well as, traffic to e-retailers like Amazon.



CTA for Amazon



L'ALTRUISTE —

[16,6%] L'Altruiste est relativement rare et est principalement motivé par ses propres valeurs et son sens des responsabilités.

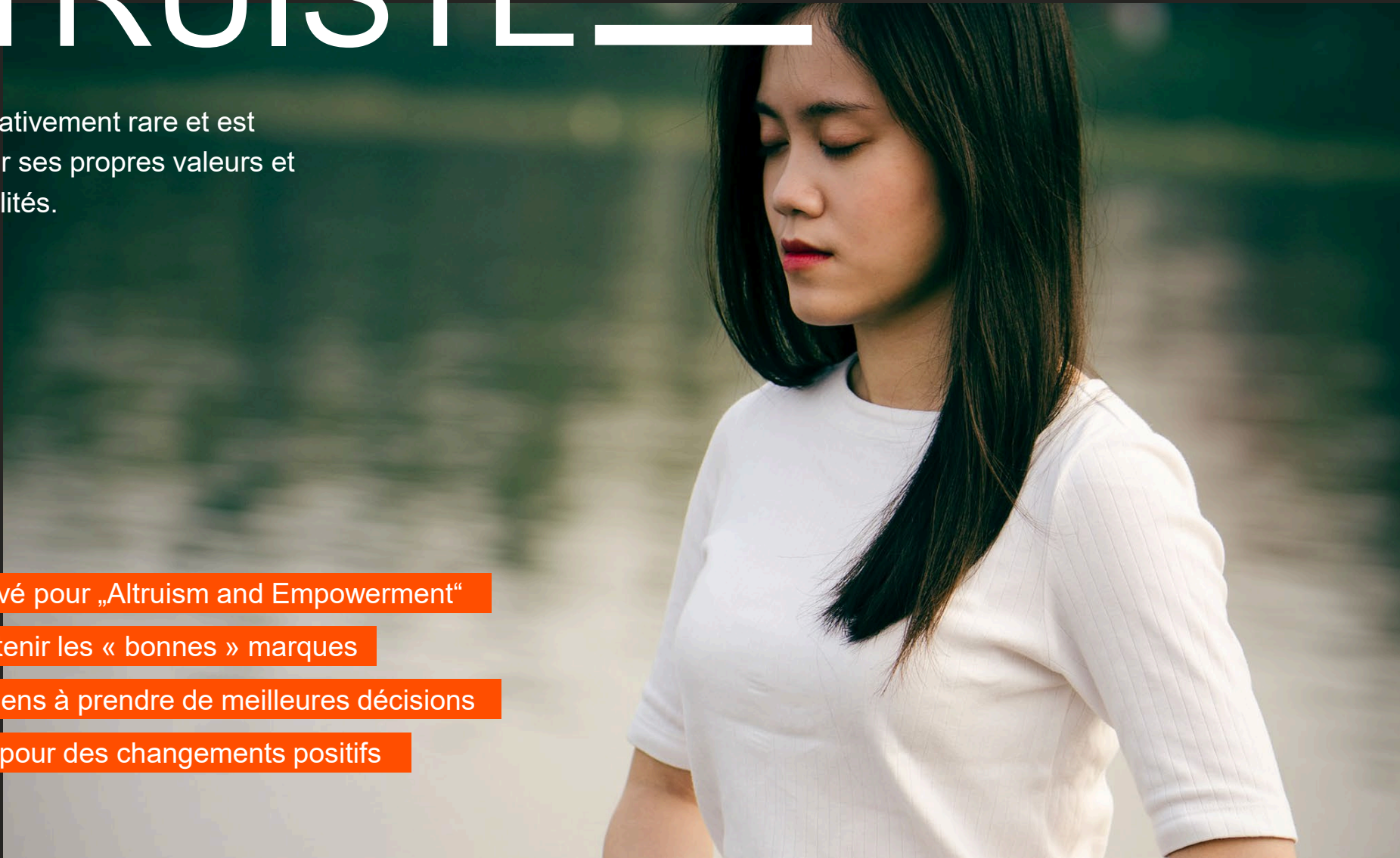


Score élevé pour „Altruism and Empowerment“

Aime soutenir les « bonnes » marques

Aide les gens à prendre de meilleures décisions

Influence pour des changements positifs



DE VRAIS (VRAIS) BIENVEILLANTS

- **92%** veulent soutenir les "bonnes marques" et les aider à avoir du succès si elles sont satisfaites de leurs produits.
- **88%** sont vraiment motivés par le pouvoir de donner à leur communauté la possibilité d'acheter le BON produit.
- Leurs plateformes favorites sont assez variées :
 1. Instagram
 2. Twitch
 3. Twitter



CE QUE ÇA SIGNIFIE POUR LES MARQUES



- Les marques qui veulent travailler avec les Altruistes doivent s'assurer qu'elles ont une approche solide de la RSE et souligner leur "impact positif".
- Les produits seront analysés de manière intensive, les marques ne doivent donc pas se livrer à du 'greenwashing' mais être vraiment transparentes.
- La reconnaissance est un point important pour cette typologie qui a l'habitude d'être sollicitée par des marques qui tirent profit de leur engagement (rémunération rare).

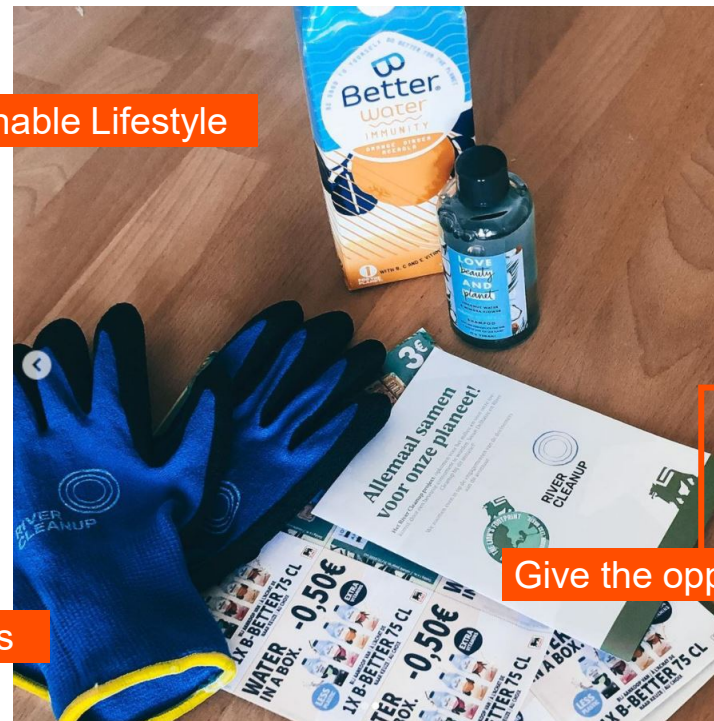
CASE STUDY: #DELHAIZE

- 850 nano & micro influencers, including @balanced.happiness, took on the #RiverCleanUp challenge.
- Their organic engagement generated over **275K impressions online**, **50K contacts offline** and thousands of **consumer insights** for the retailer (Delhaize) and its brand partner: Unilever.



Healthy & Sustainable Lifestyle

Support brand CSR & zero waste actions

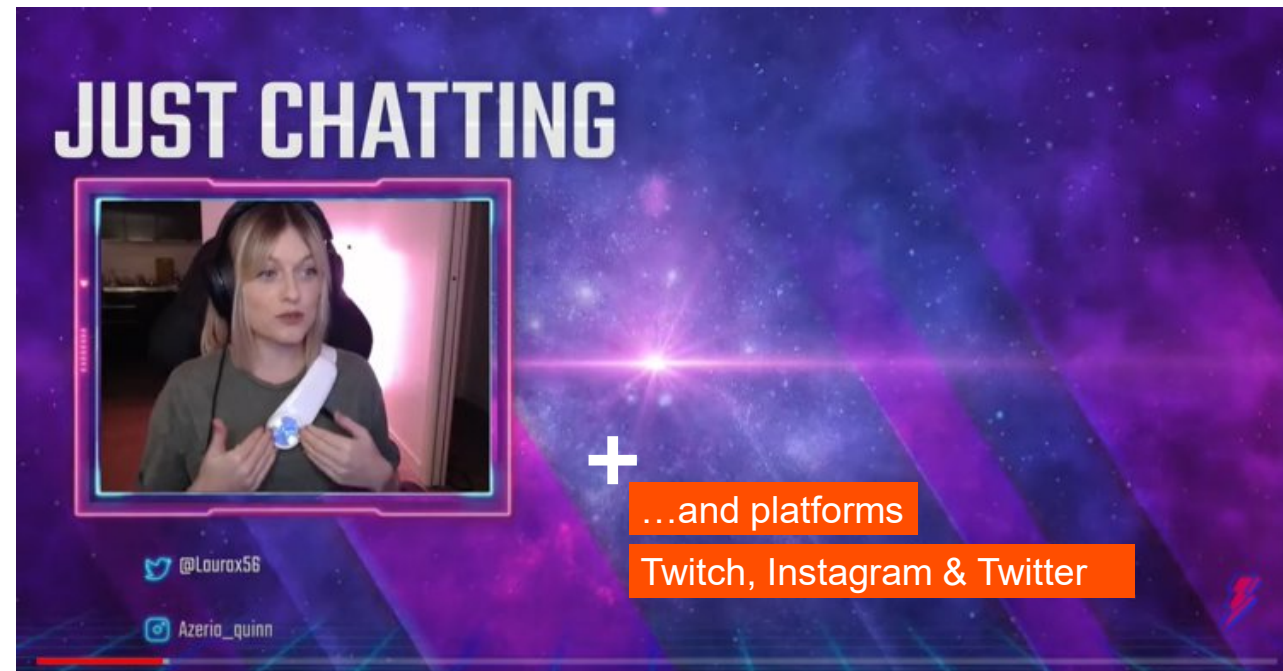
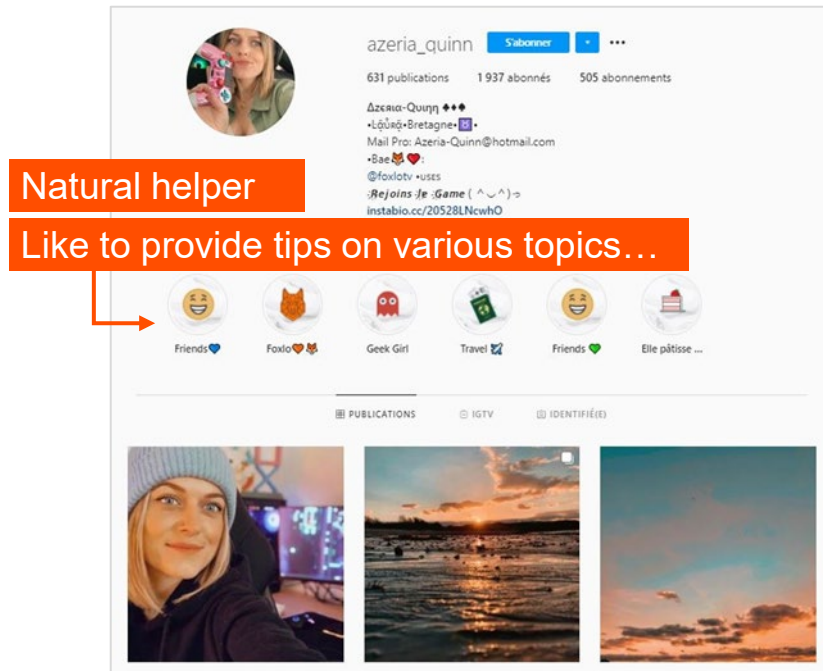


Give the opportunity to buy the RIGHT products



CASE STUDY: #BASSME

- 30 nano & micro influencers, including @azeria_quinn, supported a local start-up of high-tech.
- They improved the gaming, music and movie experiences of their network while helping a small brand to become successful by publishing over **60 social posts, streamings and e-shop reviews.**



L'EXPERT

[19,7%] L'expert est un type informatif qui soutient et connaît bien un sujet qui compte beaucoup pour lui.

+

Score élevé pour "Altruism & Empowerment"

Egalement pour „Need for Attention"

Souhaite améliorer les produits qu'il aime

Donne son opinion de manière sincère



DES SPÉCIALISTES PASSIONNÉS

- **88%** aiment montrer leur expertise et partager leur opinion, en particulier pour influencer l'amélioration d'une marque ou d'un produit pour **92%** d'entre eux.
- **75%** pensent que leur activité reflète leurs meilleurs qualités, mais ils le font d'abord pour partager : **80%**.
- Leurs plateformes favorites sont relativement variées :
 1. Instagram
 2. LinkedIn/Twitter
 3. Youtube



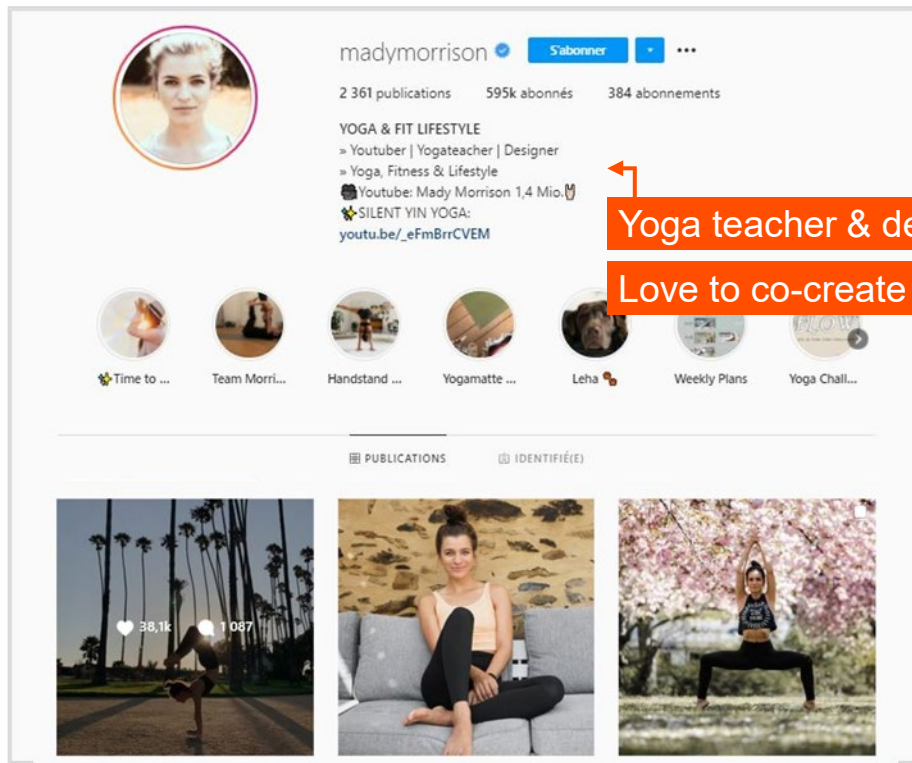
CE QUE ÇA SIGNIFIE POUR LES MARQUES



- Les marques doivent fournir des informations détaillées sur leurs produits et leurs caractéristiques lorsqu'elles collaborent avec des Experts.
- Les Experts peuvent apporter leur soutien, mais il sera très important de leur donner un minimum de contrôle lors de l'exécution du briefing.
- Les équipes marketing et de R&D peuvent bénéficier de feedbacks intéressants de la part de la communauté et des influenceurs eux-mêmes.

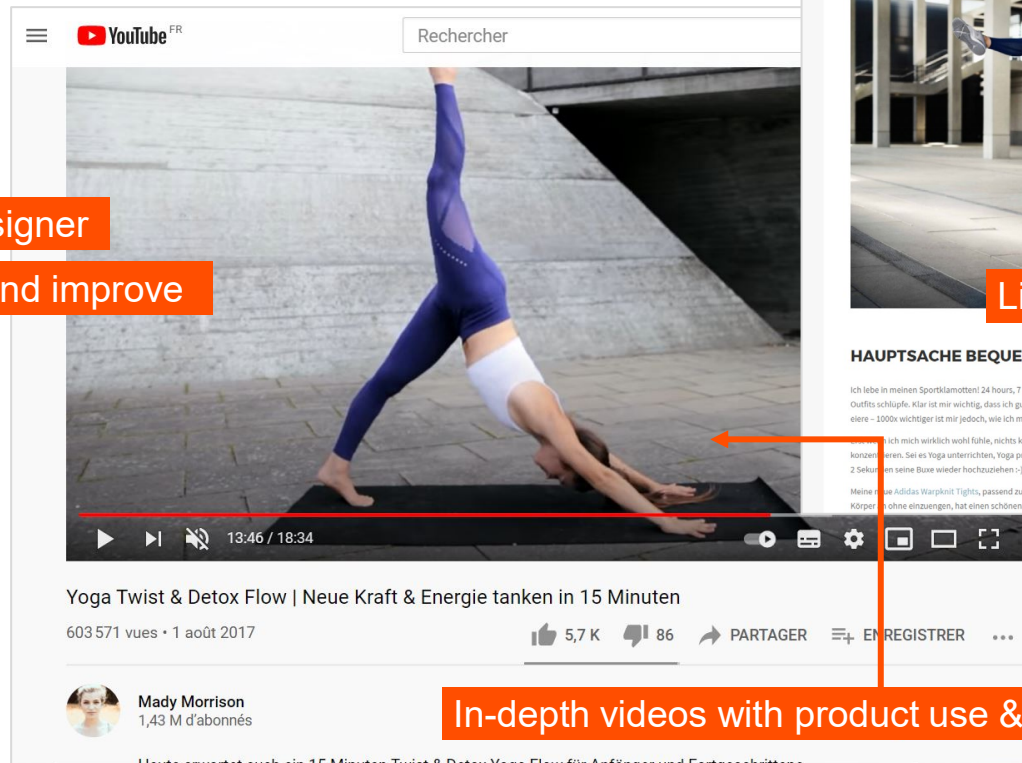
CASE STUDY: #ZALANDO

- Yoga star influencer, **@MadyMorrison**, was the new face of the Adidas Wanderlust campaign on Zalando.
- Her followers got educated through 10 content on Youtube, Instagram and JOLIE with a **10% interaction rate**.

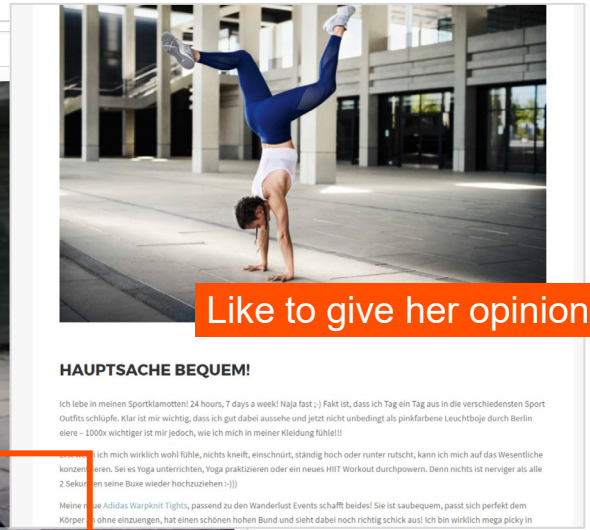


Yoga teacher & designer

Love to co-create and improve



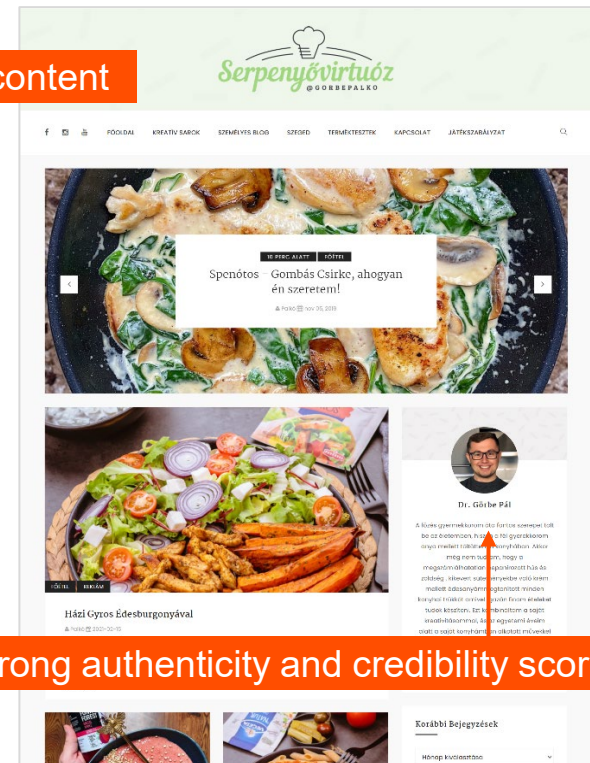
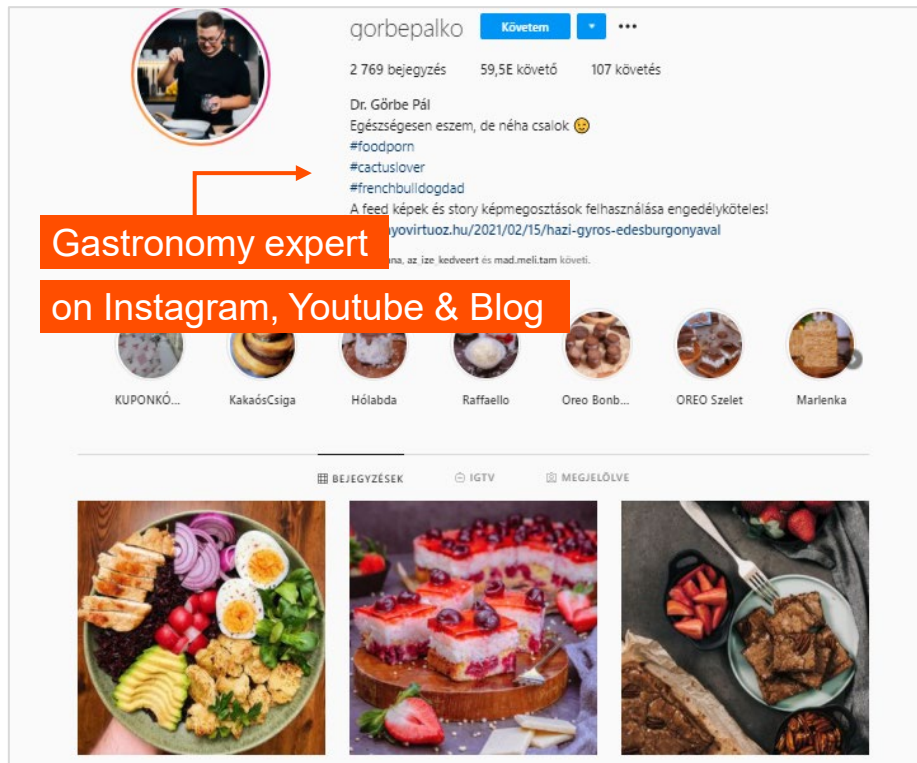
In-depth videos with product use & feedback



Like to give her opinion

CASE STUDY: #MIZOMILKSHAKE

- Professional chef influencer, **@GorbePalko**, was briefed to lead the “chocolate team” of a viral campaign.
- He inspired nano influencers through **Mizo-based recipes**, boosting the brand visibility and interactions.



LE PRAGMATIQUE

[28,3%] La plupart des influenceurs professionnels sont des Pragmatiques. Ils sont principalement motivés par l'argent et se caractérisent par un niveau élevé de confiance en soi.



Score élevé pour „Money and Justice“

Utilise l'influence comme source de revenus

Recherche la professionnalisation avec de fortes attentes

N'ont pas peur de dire ce qu'ils pensent et de négocier



DES INFLUENCEUR S RATIONNELS

- **65%** définissent les réseaux sociaux comme faisant partie de leur identité. Ils ont un lien particulier avec les marques et sont prêts à adopter une attitude professionnelle : **54%**.
- **58%** monétisent d'une manière ou d'une autre la visibilité qu'ils génèrent avec, au moins, des incentives pour **66%**.
- Leurs plateformes favorites sont orientées « vidéos » :
 1. Instagram
 2. Tiktok
 3. Youtube



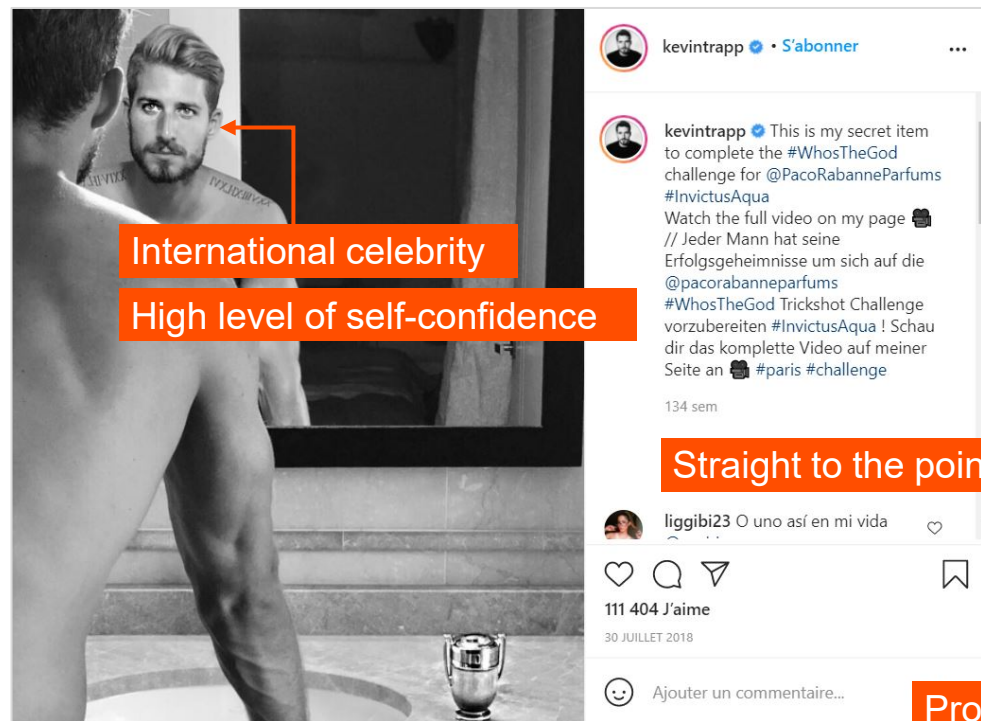
CE QUE ÇA SIGNIFIE POUR LES MARQUES



- Les marketeurs doivent fournir des faits et des chiffres clairs pour appuyer les préférences des Pragmatiques en matière de contenu.
- Ils doivent se préparer à travailler avec de vrais professionnels et à recevoir un retour honnête – voire des contre-propositions.
- Les négociations en termes de rémunération et de briefing peuvent être difficiles, notamment sur des marchés très concurrentiels.

CASE STUDY: #PACORABANNE

- The football star, **@KevinTrapp**, kicked off the #WhosTheGod trickshot challenge on Instagram.
- 4 athletes & 3 sportive macro influencers got nominated to add viral creations until revealing the brand with “secret weapon” posts. Results: **3.4Mio impressions**, 700K video views and **over 3,140 fan content**.



International celebrity

High level of self-confidence

Straight to the point



Professional content with media leverage options

CASE STUDY: #ADVANCE

- 8 macro influencers, including @uyalbert, had for mission to increase the brand awareness and leads.
- Their professionalism resulted in **970K impressions** and nearly **1,500 e-commerce transactions**.

Student with a side-influencer job

High creativity standards

Smart use of brand assets

20% interaction rate

LE STORY -TELLER

[12,9%] Le "Story-Teller" est un type d'influenceur communicatif qui est ouvert d'esprit, social et qui aime partager ses expériences personnelles.



Score élevé pour „Self-Disclosure“

Met énormément d'énergie dans ses posts

Aime divertir son audience

Fait vivre ses propres expériences



DE GRANDS PARTAGEURS

- **91%** sont passionnés par le fait de raconter de vraies histoires. Cela leur permet de se sentir bien.
- **86%** de "beaucoup pensent que je suis une bonne source d'information lorsqu'il s'agit de nouveaux produits" - les scores les plus élevés de toutes les typologies d'influenceurs dans la thématique "altruisme".
- Leurs plateformes favorites sont :
 1. Instagram
 2. Tiktok
 3. Blog



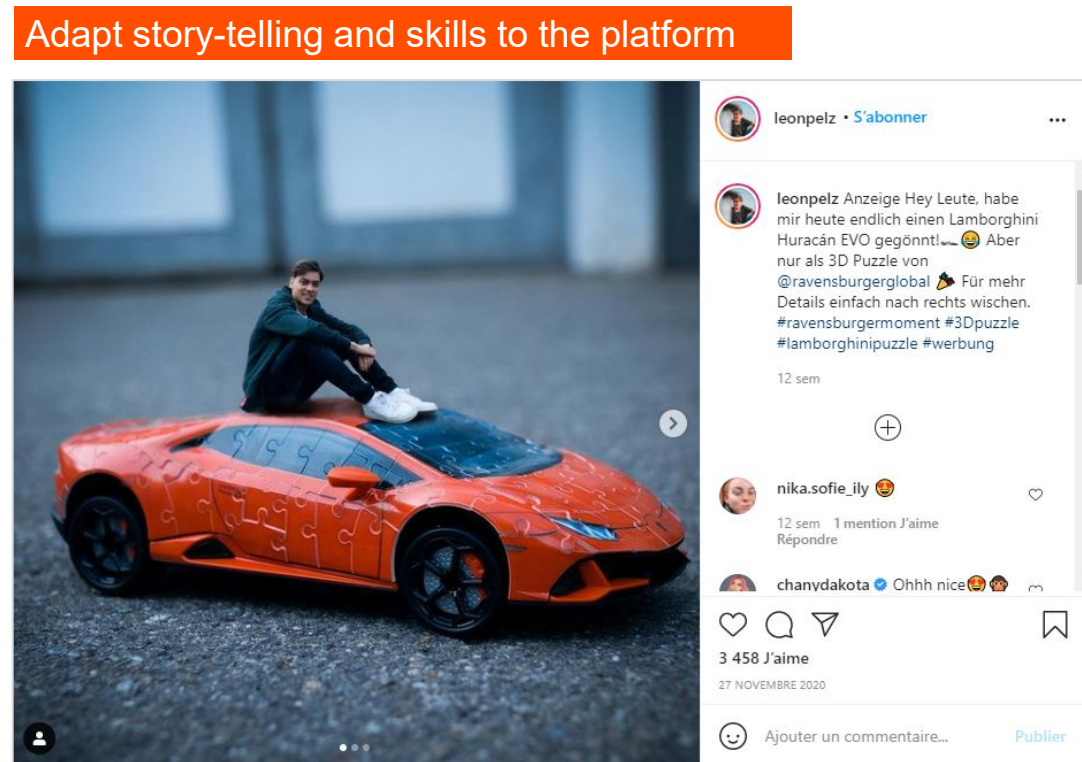
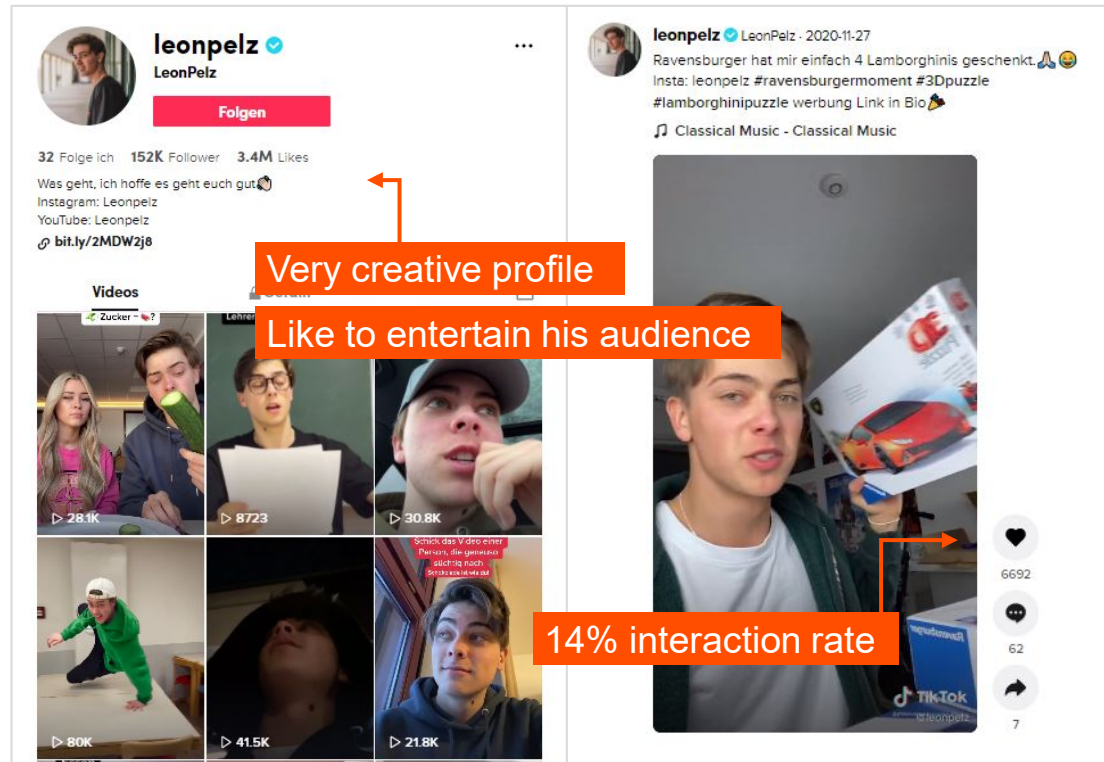
CE QUE ÇA SIGNIFIE POUR LES MARQUES



- Elles doivent s'adapter et se préparer à fonctionner dans un environnement divertissant (par exemple, basé sur la musique avec Tiktok).
- Les marques doivent permettre aux Story-tellers de raconter leurs propres histoires en leur donnant une certaine liberté créative et du contenu exclusif.
- La viralisation du contenu peut être stimulée par les récits : 1 des 6 principes clés du Professeur Jonah Berger pour rendre quelque chose contagieux.

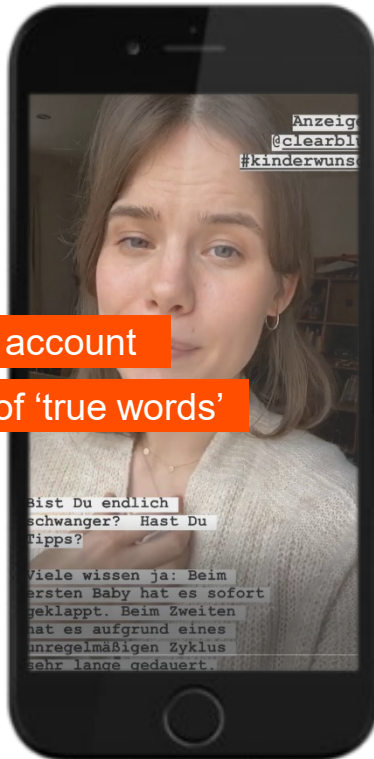
CASE STUDY: #RAVENSBURGER

- 36 micro & 3 macro influencers, including @LeonPelz, shared their experience of the new 3D puzzles.
- From TikTok to Instagram, they reached Families, Gen Z & Millennials through fun and informative content.



CASE STUDY: #CLEARBLUE

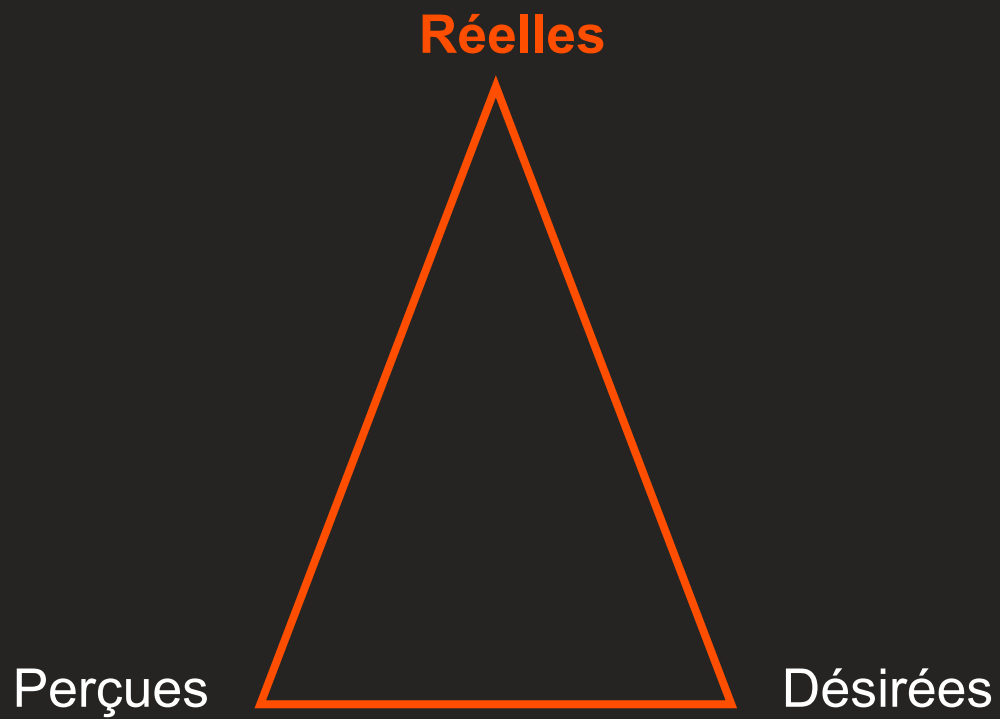
- 7 macro influencers, including @trendshock, told their own stories on the subject of #ConceivingHood.
- Via Instagram and Youtube, they shared **authentic content** and drew attention to the Clear Blue website and its ovulation test which can help other couples in their journey to pregnancy.



A woman with long blonde hair, wearing a wide-brimmed brown hat and sunglasses, stands in a dense forest. She is wearing a light-colored, sleeveless top. The background is filled with numerous tree trunks and hanging vines, creating a textured and somewhat dimly lit environment.

— LES
#CONSEILS
SOCIAL MEDIA
POUR 2021

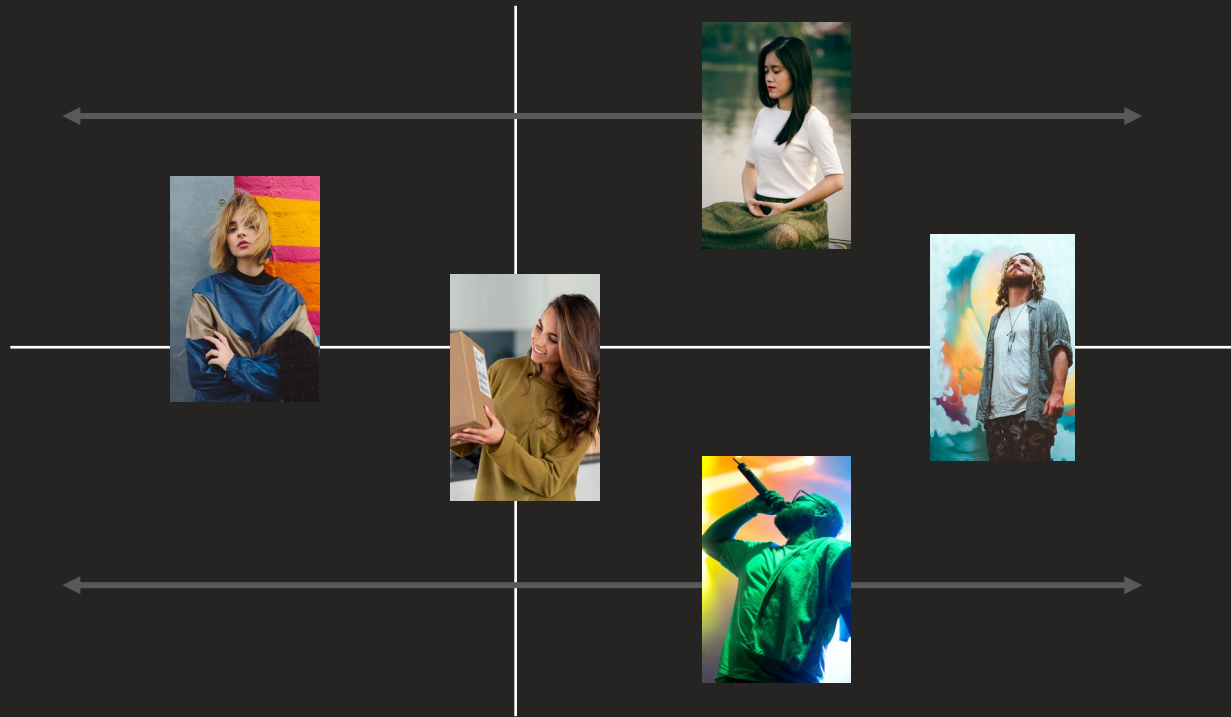
1. DÉFINIR SES VALEURS DE MARQUE



2. CHALLENGER SES TOUCHPOINTS



PHOTO SHARING



SOCIAL NETWORKING



[MICRO] BLOGGING



VIDEO SHARING

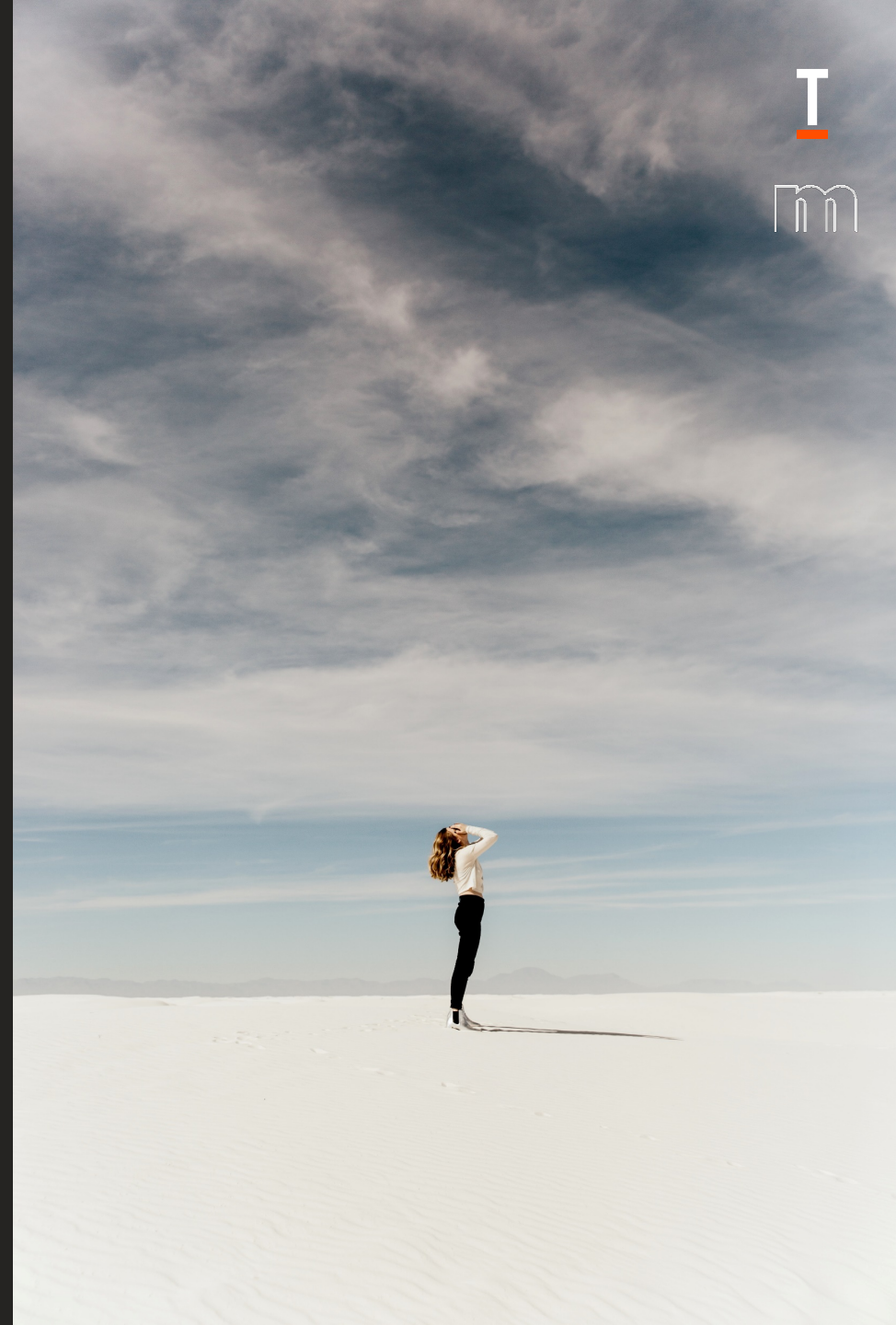


3. EN SE CONCENTRANT SUR SES CARREFOURS D'AUDIENCE

Instagram: 51% de femmes, 33% de 25-34 ans

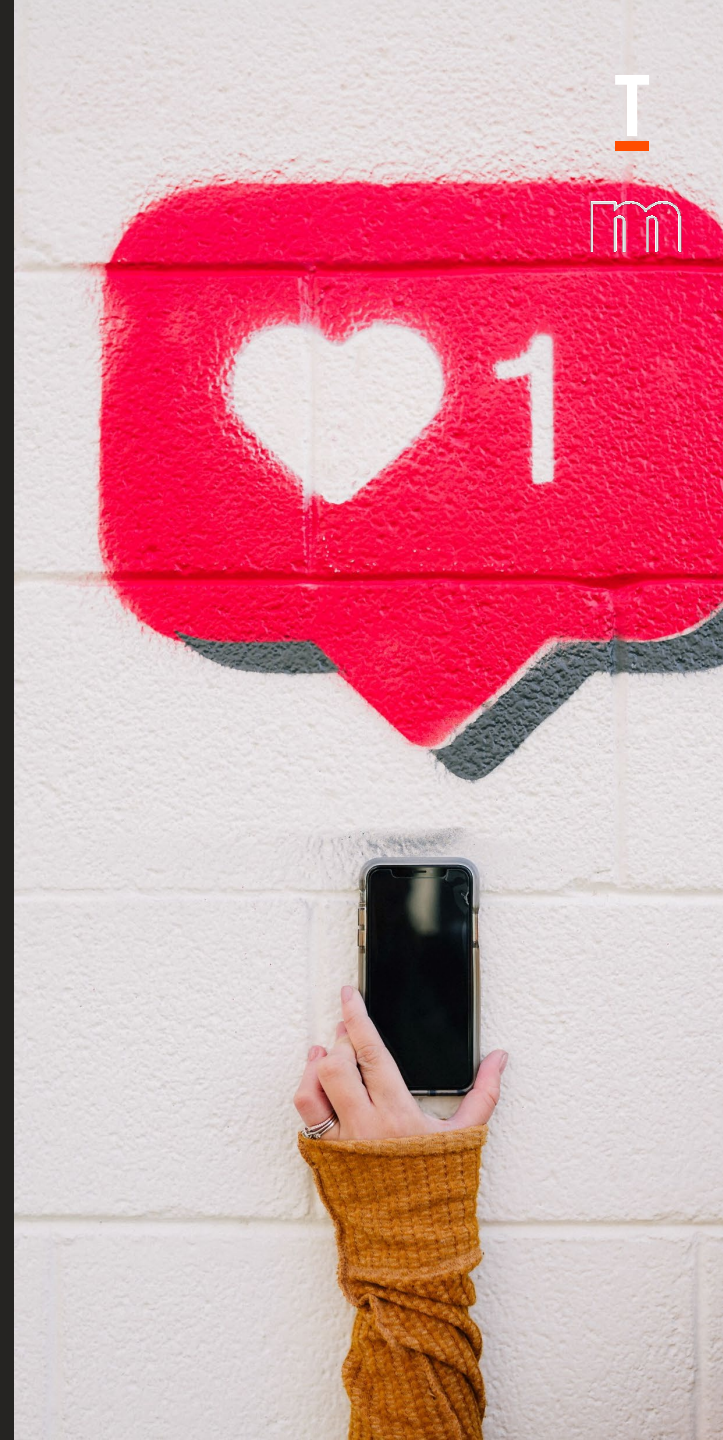
Snapchat: 42% de 13-20 ans vs. 33% pour Tiktok

Youtube: 54% d'hommes vs. 65% pour Twitch



4. OPTER POUR LE MULTI-PROFILS ET CANAUX POUR ATTEINDRE SES OBJECTIFS

- Des nano, micro, macro aux star influenceurs
- Tiktok pour la viralisation + Instagram pour la conversion
- Youtube pour la notoriété + Twitch pour l'engagement
- Visibilité de marque sur Facebook + Instagram + Twitter



5. COMPRENDRE, MAIS FAIRE CONFIANCE AUX CRÉATEURS

73% des influenceurs souhaitent que les marques leur accordent davantage de liberté.

“Les marques doivent lâcher prise pour préserver l'authenticité de ce qui est communiqué.” *Priyanka Dayal, content marketing manager, Centaur Media PLC*



SI NOUS DEVONS RÉSUMER EN QUELQUES POINTS



- Une méthode basée sur les valeurs est essentielle pour l'efficacité des campagnes.
- 5 personas ont été identifiés par l'université Macromedia : le Modèle (22,5%), l'Altruiste (16,6%), l'Expert (19,7%), le Pragmatique (28,3%) et le Story-Teller (12,9%).
- Les marques doivent identifier le(s) persona(s) qui correspondent le mieux à leur personnalité et à leurs objectifs, puis adapter leur processus de collaboration.
- L'agence Territory Influence peut vous guider dans la jungle du digital !

— Merci ! Des questions ?

TERRITORY — **INFLUENCE**

Ecrivez à Delphine ou Simon :
bonjour-influence@territory.group



macromedia university
of applied sciences

Contactez le Prof. Dr. Castulus :
c.kolo@macromedia.de