



Livre blanc

Le Best Friend Effect ou
le nouveau bouche-à-oreille
par les influenceurs



Le nouveau bouche-à-oreille... par les influenceurs

Qu'est-ce que le Best Friend Effect ?

Un nouveau phénomène est apparu. Plus efficace que les médias classiques, on l'appelle le Best Friend Effect. Il s'agit du bouche-à-oreille nouvelle version qui combine influenceurs ET médias sociaux. Avec un impact 10 fois plus puissant que la publicité classique, il offre de réelles opportunités aux marques de communiquer plus efficacement.

Du plus ancien des médias (le bouche-à-oreille a en effet toujours existé, avant même l'écriture ou le dessin), nous pouvons dire aujourd'hui qu'il revient sur le devant de la scène au même titre que les grands médias classiques.

Par exemple, vous voyez une publicité pour un produit de beauté dit « parfait » à la télévision : vous n'y croirez pas... Prenez le même produit, présenté et testé par votre influenceur préféré sur YouTube : vous serez rapidement tenté de l'essayer !

**Pourquoi et comment cela marche-t-il ? Comment le mettre en œuvre ?
Toutes les réponses dans ce livre blanc signé influence4you.fr**

Sommaire

#01

L'évolution du média Internet

La genèse du bouche-à-oreille « industriel »

#02

Le Best Friend Effect

La puissance de l'influence

L'attention suscitée

L'engagement positif provoqué

#03

Le Best Friend Effect et vous

Notre expertise d'agence spécialisée Best Friend Effect

Notre technologie via la plate-forme dédiée Influence4brands

Introduction

Dans les années 1950, Bill Bernbach, le « B » de l'agence DDB, affirmait que « la meilleure publicité, c'est le bouche-à-oreille ». Il ne pouvait alors pas créer une « agence de bouche-à-oreille », car il n'existait pas de médias de ce type. Il a donc bâti l'une des meilleures agences de publicité au monde, en utilisant les médias classiques. Aujourd'hui, partant du même constat, Bill Bernbach prendrait probablement un autre chemin pour faire de la publicité : celui du bouche-à-oreille.

Ce « nouveau » canal de communication a été rendu possible grâce aux réseaux sociaux. Un réel média de masse quantifiable, créatif, et commercialisable qui s'affirme désormais comme un grand média, au même titre que la TV, la presse, la radio et l'affichage.

Pourquoi ? Comment cela marche-t-il ? Existe-t-il un mécanisme propre au bouche-à-oreille des temps modernes ? Sur quel « effet spécifique » s'appuie-t-il ? Comment mettre sa puissance au service de votre marque, et ce, mieux que vos concurrents ?

Ce sont ces questions que nous allons aborder et auxquelles nous tenterons de répondre dans ce livre blanc. Nous analyserons le bouche-à-oreille via les influenceurs au-delà de son principe de base et verrons comment il est devenu incroyablement puissant et efficace. C'est ce que nous appellerons le « Best Friend Effect ».

Partie 1

L'évolution du média Internet

La genèse
du bouche-à-oreille
« industriel »



On observe actuellement un désamour pour la publicité classique.

À titre d'exemple, plus de 50 % des 16-24 ans utilisent un Adblock sur leur ordinateur.

Jusqu'à aujourd'hui, la publicité adoptait une approche Top Down qui avait pour seul objectif la répétition du message afin que le public le voie, l'entende le plus possible et le retienne. Le message de la marque était imposé, répété, répété, répété... jusqu'à saturation du « temps de cerveau » des consommateurs. La légitimité venait de l'adéquation média / cible. Je veux toucher les femmes : j'achète une page de pub ou j'essaie de faire des RP avec la journaliste d'un média féminin puissant et légitime.

Depuis l'arrivée des réseaux sociaux, nous sommes dans une logique de « cercles de confiance » par lesquels nous entrons en relation avec de nombreuses personnes ayant les mêmes intérêts que nous et qui les partagent via Facebook, Twitter, Instagram, etc. Tout cela est rendu possible grâce au numérique. Le sentiment d'appartenance et la notion de communauté sont au cœur de la communication actuelle. Dans ces cercles d'appartenance, il existe des personnes plus influentes que les autres : l'enjeu des marques est alors de pénétrer ces cercles et de trouver les influenceurs qui vont eux-mêmes influencer sur les personnes ciblées par les marques.

L'arrivée de Facebook

en 2004 a apporté deux nouvelles notions très importantes pour les annonceurs :

Follow us!

Le fan
équivalent du « friend »
pour une marque

Like

Le « like »
moi, internaute, je « like »
quand les avis et les publications
m'intéressent

Cela nous amène à une notion évoquée dès l'Antiquité par Pythagore :



Citons également Khalil Gibran, poète libanais qui décrivait quelque chose qui se rapproche de la notion de « like » :





En d'autres termes, nous rejoignons **le cercle de confiance** des personnes qui ont **les mêmes centres d'intérêt** que nous et qui nous ressemblent (caractéristiques communes).

Les amis agissent dans le cadre d'un cercle, parlent, recommandent, échangent, et donnent leurs avis au sein de celui-ci.

À l'intérieur de ces cercles, il y a des personnes plus puissantes que les autres : **les influenceurs**, par exemple les youtubeurs, qui ont créé leur propre communauté qui s'agrège autour de leur personnalité. Ce que va chercher un internaute en rejoignant le cercle de l'influenceur, c'est « un autre moi en mieux » : il veut « suivre » un influenceur, car il se reconnaît en lui, ce qu'il dit l'inspire et l'intéresse.

C'est un AMMi ; un AMI avec 2 « M » (un Autre Moi en Mieux). C'est un « super ami », notre « Best Friend ». L'influenceur devient alors un modèle auquel nous allons, nous pouvons nous identifier et à qui faire confiance.

Ce phénomène est ce qu'on appelle Le Best Friend Effect. Il provient des 3 constats que nous allons évoquer dans la partie suivante et que nous avons mesurés, à savoir :

- la puissance de l'influence,
- l'attention suscitée,
- l'engagement positif provoqué.

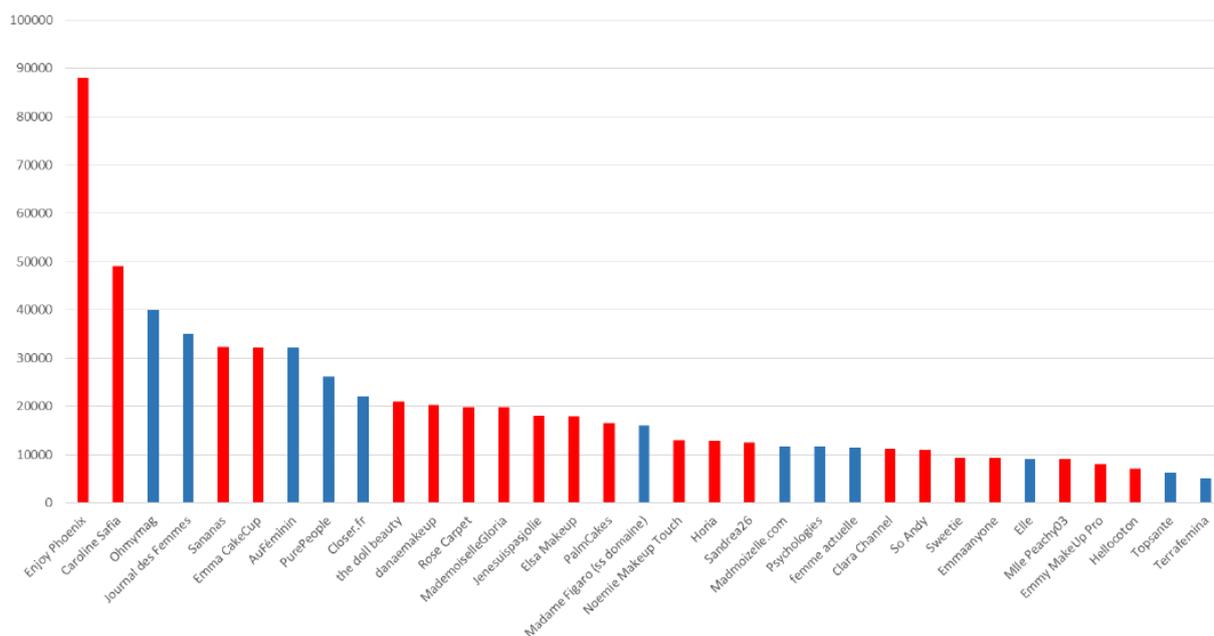
Partie 2

Le Best Friend Effect

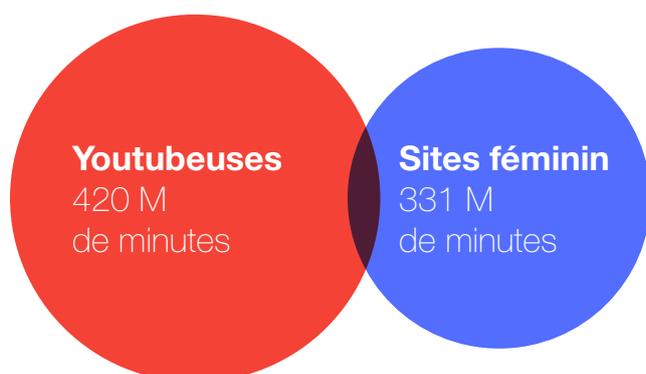
La puissance de l'influence

Nous passons 1,5 fois plus de temps sur la chaîne YouTube de Enjoy Phoenix que sur les plus grands sites féminins. De façon plus globale, nous passons 30 % plus de temps sur les 20 premières chaînes mode / beauté que sur les 20 premiers sites féminins. Les influenceuses sont donc plus puissantes que les médias ! On observe également ce phénomène dans le gaming.

Temps passé en juillet 2015 sur les top sites féminins et chaînes de Youtubeuses (en terme de temps passé et en milliers de minutes - Top 40)



L'audience est réelle, le média « influenceurs » est aujourd'hui devenu plus fort que les sites Web.



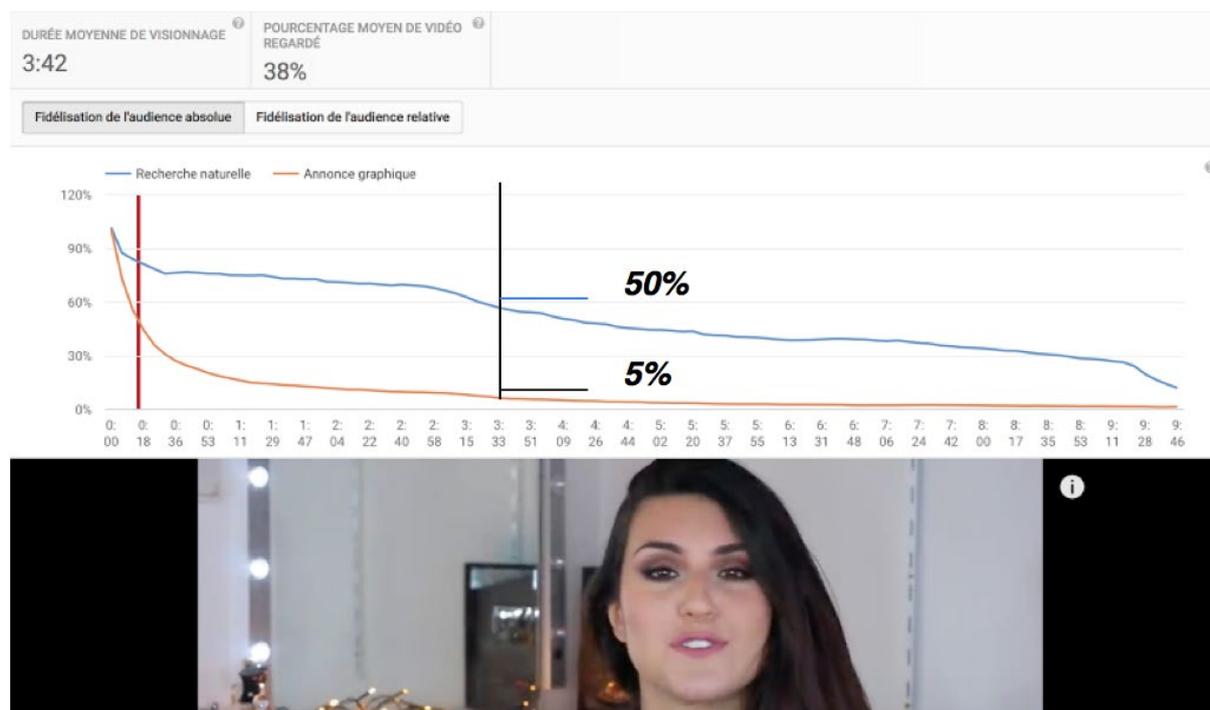
les influenceuses sont **30% plus puissantes** que les sites féminins

L'attention suscitée

Ces influenceurs suscitent une attention 10 fois supérieure aux médias classiques auprès de leur audience. Un exemple frappant : nous avons pris une vidéo et observé combien de temps les internautes restaient dessus au moment du visionnage. Nous avons alors remarqué que lorsque ce sont les abonnés de l'influenceur qui regardent la vidéo, au bout de 5 minutes, 50 % de l'audience reste. En revanche, si la vidéo est sponsorisée, et donc vue par une audience hors de la communauté de l'influenceur (hors du cercle de confiance), il ne reste plus que 5 % de l'audience après 5 minutes de visionnage.

Nous remarquons donc une réelle différence d'attention de 1 à 10 entre le visionnage d'une vidéo publiée par une personne que nous connaissons vs quelqu'un que nous ne connaissons pas.

10 fois plus d'attention
accordée à l'influenceur
qu'aux médias classiques

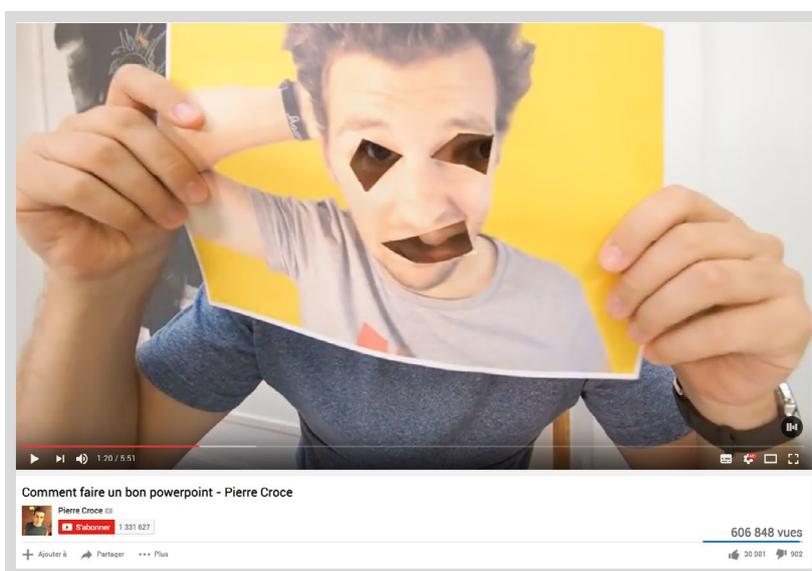


L'engagement positif provoqué

Ce que dit l'influenceur a un impact positif sur son audience. En effet, sa communauté aime ce qu'il dit et lui fait confiance. Il va inciter son cercle à l'écouter, à réagir et à agir. Un exemple très marquant est celui d'une vidéo réalisée par un célèbre youtubeur à l'occasion d'un partenariat avec une marque high-tech, vidéo relayée sur sa propre chaîne. Cette vidéo a eu des retombées très positives en termes de « likes » (97 % de « likes » sur la vidéo comparée au nombre de votes), mais aussi en termes d'interactions (5 % des personnes ayant vu la vidéo l'ont « likée »). Devant le succès de cette opération, la marque a souhaité refaire une vidéo avec l'influenceur, mais relayée sur sa propre

chaîne. La vidéo a ainsi été vue par des personnes qui ne connaissaient pas le youtubeur, ou qui le connaissaient mais qui voyaient la vidéo sur la chaîne de la marque. Les retours observés ont été beaucoup moins bons que lors de la première vidéo, avec seulement 58 % de « likes » comparé au nombre de votes et un ratio d'interaction (nombre de « likes » / nombre de vues) de 0,3 % (vs 5 % avec la première vidéo).

La conclusion est donc évidente : les retours positifs d'une vidéo sont nettement plus importants lorsque l'influenceur interagit avec sa communauté dans son cercle de confiance.



97%

Like par vote

5%

Like par vues





58%

Like par vote

3%

Like par vues



Engagement communauté x10

si la vidéo est publiée sur la chaîne du youtubeur
versus celle de la marque

Conclusion

Nous sommes passés d'un monde où l'annonceur recherchait puissance et légitimité à un monde où il a plus intérêt à rechercher le Best Friend Effect (Attention x Engagement) pour gagner en légitimité et en puissance.

L'influenceur va recommander une marque ou un produit à sa communauté et au sein de son cercle de confiance avec ses propres mots. Une réelle proximité, voire intimité, existe entre l'influenceur et sa communauté : « L'influenceur est mon modèle, s'il me conseille un produit qu'il a testé et approuvé, je vais vouloir acheter ce produit ! »

Partie 3

Le Best Friend Effect et vous



Chez Influence4you,
nous connaissons notre secteur
et nos influenceurs sur le bout
des doigts.

Nous sommes capables de mesurer quels sont ceux qui ont le meilleur Best Friend Ratio (i.e. le meilleur engagement / post), ce qui nous permet de vous aiguiller et de vous conseiller avec précision.

Concrètement, que vous apporte Influence4you pour contribuer au succès de vos opérations d'influence marketing ?

Nous vous apportons le Best Friend Effect à travers deux principales facettes :

- notre expertise via le volet Agence
- notre technologie via notre plate-forme automatisée dédiée à votre marque.

Notre expertise d'agence spécialisée Best Friend Effect

Depuis notre création en 2012, nous travaillons avec un grand nombre d'influenceurs. Nous les connaissons personnellement et nous avons réalisé avec eux plusieurs centaines d'opérations d'influence.

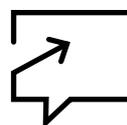
Le cheminement de notre expertise est le suivant :



Identifier les cercles de confiance où se trouve(nt) la (ou les) cible(s) que vous souhaitez atteindre.



Identifier les influenceurs importants et pertinents pour vous dans ces cercles (ceux qui vous correspondent et qui sont en adéquation avec votre marque).



Traduire vos objectifs et besoins en langage adapté à l'influenceur afin qu'il puisse les faire passer au mieux auprès de sa communauté : c'est le brief « Best Friend Compatible ».



Assurer et gérer la relation contractuelle avec les influenceurs.



Mesurer les résultats de votre collaboration par campagne en analysant la puissance de cette dernière (autrement dit les retombées du Best Friend Effect) et le respect du brief.

Au-delà de notre expertise, nous avons développé une technologie dédiée aux marques et aux agences afin de répondre à tous vos besoins en matière de marketing d'influence, notamment pour toucher la longue traîne des influenceurs. Cette technologie exclusive, c'est influence4brands.com



Notre technologie

via la plate-forme automatisée

Influence4brands

La plate-forme **Influence4brands.com** vous permet de profiter du Best Friend Effect de manière autonome en créant, en diffusant et en gérant vous-même vos partenariats avec les influenceurs de notre réseau (40.000 influenceurs inscrits au 6/4/2017). Sur **Influence4brands**, vous identifiez les influenceurs qui vous correspondent (pas uniquement les influenceurs stars, mais également ceux à fort potentiel). Tous les types de campagnes sont possibles (Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, blogs sponsorisés...) et vous pouvez dialoguer en direct avec les influenceurs par chat via votre interface. Vous fixez votre budget à l'avance et vous avez accès aux résultats de votre campagne.



The screenshot displays the Influence4brands website interface. At the top, the logo "Influence4Brands" is on the left, and navigation links "INFLUENCEURS", "MARQUES", "AGENCES", and "LOGIN" are on the right. The main content area features a large heading "Annonceurs," followed by the text "proposez vos campagnes à plus de 30 000 influenceurs sur les réseaux sociaux". Below this is a sub-headline "Découvrez la meilleure manière de faire connaître vos produits ou services à des millions de personnes !" and a blue button labeled "CHOISIR SON OFFRE". The background shows a tilted view of the platform's dashboard with a sidebar menu containing "Urgent actions", "Campagnes", "Influencers", and "YOUR LISTS". A red banner across the dashboard reads "Profile validation" with a note: "Don't forget to put the URL of your post for by". Below the main text, a blue and red gradient bar contains the text "Votre campagne, sur tous vos réseaux." and icons for a globe, Instagram, YouTube, Facebook, and Twitter.

Conclusion

L'évolution de la publicité dans le temps a été marquée par le passage du print à la télévision, puis au Web, pour arriver plus récemment au Best Friend Effect (c'est-à-dire au marketing d'influence).

Concrètement, dans les faits, qu'est-ce que cela veut dire ?

C'est très simple, prenons l'exemple d'une pizzeria. Si vous voyez une publicité pour une pizzeria affichée à la sortie du métro qui vous dit « Meilleure pizza du quartier », vous n'allez sûrement pas la croire. Si vous allez ensuite sur votre smartphone et que vous voyez de bons avis sur Trip Advisor, vous allez probablement penser : « OK, elle a l'air pas mal, mais je ne suis pas sûr à 100 % qu'elle corresponde à mes goûts. »

En revanche, si un ami ou un influenceur que vous suivez vous dit que les pizzas de ce restaurant sont merveilleuses, vous allez sans doute lui faire confiance et avoir envie d'aller dîner dans ce restaurant.

C'est ça le Best Friend Effect !

**Chez Influence4you,
nous serons votre Best
Friend Agency et votre
Best Friend Platform**

pour vous accompagner
dans cette démarche et
toucher vos futurs clients
grâce aux influenceurs,
que ce soit avec des
opérations sur mesure
ou des campagnes plus
automatisées.

RDV sur www.influence4you.fr

pour discuter de votre projet
et répondre à vos questions !

Contact :

stephane.bouillet@influence4you.fr

01 80 88 97 12