

Nous sommes tous des influenceurs potentiels

La communication ne peut se passer des influenceurs. Une distinction entre cinq catégories différentes doit permettre de les intégrer avec succès à une opération marketing. À laquelle appartenez-vous ? *Torsten Tomczak, Marek Gorny, Jana Gross*

Abrégé Les réseaux sociaux comme Facebook, Instagram et LinkedIn ont révolutionné la communication interpersonnelle. Ils permettent à tout un chacun de diffuser très facilement des messages créés personnellement dans son propre réseau numérique de relations. La portée immense de ces plateformes et la possibilité d'exercer une influence sur un large public ont débouché sur le phénomène des influenceurs. Leur spectre est large : parmi ces derniers, on trouve non seulement des superstars mondiales, mais également de nombreux autres utilisateurs des réseaux sociaux. On peut distinguer cinq types d'influenceurs en fonction des objectifs de communication. Afin de les intégrer avec succès dans une campagne, il s'agit de repérer systématiquement ces cinq catégories selon le contexte de communication et de tenir compte de leurs particularités.

Les influenceurs sont généralement des individus qui créent et diffusent des messages sur les réseaux sociaux et utilisent leurs réseaux numériques dans un but lucratif. Ils peuvent être classés selon la taille et le rayon d'action de leurs réseaux sociaux : on distingue ainsi les giga-, les macro-, les micro- et les nano-influenceurs. Plusieurs dizaines de millions, voire plus de 100 millions de personnes suivent des giga-influenceurs comme la jeune femme d'affaires américaine Kylie Jenner ou le footballeur Cristiano Ronaldo. En Suisse, on qualifie de giga-influenceurs ceux qui sont suivis par plusieurs millions de personnes dans le monde, comme le joueur de tennis Roger Federer ou la blogueuse Kristina Bazan. Les macro-influenceurs sont suivis par quelques millions de personnes au niveau international et par quelques centaines de milliers en Suisse. Les micro-influenceurs comptent au moins 100 000 suiveurs à l'international et plus de 10 000 en Suisse. Enfin, les nano-influenceurs désignent tous les autres utilisateurs des réseaux sociaux qui, par leurs messages, exercent une influence sur leurs semblables dans un domaine spécifique¹.

À ce titre, chaque utilisateur des réseaux sociaux est actif en tant que (nano-)influenceur, du moins ponctuellement : les particuliers partagent par exemple leurs souvenirs de vacances pour influencer la perception que l'on a d'eux et s'expriment sur des sujets sociaux ou politiques pour orienter le débat².

Comme le contenu des réseaux sociaux se substitue aux médias traditionnels pour un nombre croissant d'individus, les influenceurs gagnent en importance dans la communication. Par conséquent, l'intégration des influenceurs dans la communication des entreprises, des institutions publiques et des particuliers est devenue un facteur de réussite essentiel.

Les différents types d'influenceurs

Pour intégrer les influenceurs dans la communication, la mise en place d'une stratégie en deux étapes s'avère pertinente. Il s'agit tout d'abord de repérer les influenceurs susceptibles de faire passer le message et d'en faire la typologie puis, dans un deuxième temps, de déterminer si et comment ces différents types d'influenceurs peuvent être insérés dans la communication.

Les influenceurs qui présentent un intérêt pour un message peuvent être identifiés et classifiés selon deux dimensions. La première décrit le lien substantiel entre l'influenceur et le message en termes de contenu : par exemple, est-ce le football en soi, un club spécifique comme le Real Madrid ou un joueur particulier comme Cristiano Ronaldo qui l'intéresse ? Cette « articulation » est différente selon l'orientation du contenu et l'intérêt personnel de l'influenceur. Il faut voir si celui-ci s'intéresse d'abord aux thèmes en lien avec le message (comme la santé

¹ Gross et von Wangenheim (2018).

² Gross et von Wangenheim (2018).

Sur Instagram, près de 200 millions de personnes suivent la femme d'affaires américaine Kylie Jenner, ici lors d'un gala à New York.



ou l'environnement) ou à l'émetteur du message (comme une personne connue ou une marque). La seconde dimension décrit la motivation de l'influenceur : pourquoi fait-il passer un message ? Le fait-il bénévolement ou reçoit-il une contre-prestation ? Les influenceurs diffusent leurs messages gracieusement s'ils considèrent que la communication rejoint leurs propres convictions. Dans les autres cas, ils font passer des messages uniquement lorsque la communication est motivée par l'argent ou l'obtention de produits.

Sur la base de ces deux dimensions, on caractérise cinq types d'influenceurs (voir *illustration*). Chacun joue un rôle différent dans la diffusion des messages. À cet égard, il s'agit de tenir compte des opportunités et des risques inhérents à chaque catégorie.

Type 1 : les partisans

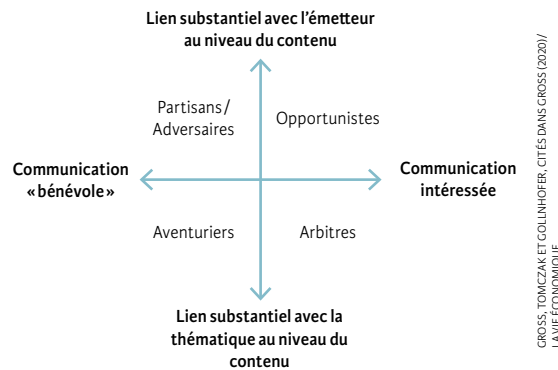
Les partisans agissent comme des apôtres. Ils défendent énergiquement les valeurs et les opinions de l'émetteur d'un message. Dans le monde des marques, ils se battent pour la marque, notamment dans le cas de réactions violentes en ligne. Les partisans se rangent donc du côté de l'émetteur d'un message même lorsque celui-ci commet des erreurs.

Pour l'émetteur, par exemple une entreprise, cela signifie que l'accent doit être mis sur le marketing de communauté en ligne lorsqu'on implique des partisans dans la communication. Il faut ainsi que la communication soit personnelle, ou que les influenceurs aient accès à des informations ou à des événements en exclusivité et aient l'occasion de participer à la présentation de produits ou de prestations. L'expérience commune et l'interaction entre l'émetteur et l'influenceur revêtent une importance déterminante.

Type 2 : les adversaires

Les adversaires essaient de porter préjudice à l'émetteur d'un message : ils le critiquent et le dénoncent – lui et ses messages – à la moindre occasion. Si l'émetteur d'un message devient attaquant à cause d'une erreur (par exemple dans la communication), ce type d'influenceur

Typologie des influenceurs



GROSS, TOMCZAK ET COLLINHOFFER, CITÉS DANS GROSS (2020) LA VIE ÉCONOMIQUE

peut déclencher des réactions violentes en ligne. Les adversaires ne s'immiscent pas activement dans la communication. L'objectif des contacts avec les adversaires doit donc être de protéger l'émetteur et son message. La surveillance systématique de la communication en ligne et la mise en place de processus permettant d'éviter des erreurs qui polarisent l'attention du public³ peuvent constituer des mesures de protection possibles.

Type 3 : les aventuriers

Les aventuriers jugent particulièrement gratifiant de partager leur vie sur les réseaux sociaux. Ils se concentrent sur des sujets qui leur semblent importants comme leur métier ou leurs loisirs.

En matière de communication, les émetteurs doivent donc s'efforcer d'être un élément incontournable en lien avec ces thèmes grâce à leurs messages. S'ils y parviennent, l'émetteur et son message pourront potentiellement être intégrés dans la communication de l'aventurier. Pour stimuler cette intégration de manière ciblée, la création de points de contact avec les aventuriers peut leur permettre d'insérer de nouveaux contenus dans leurs champs thématiques – comme l'organisation, au niveau des marques, de concours d'idées offrant la possibilité de tester des produits.

Type 4 : les opportunistes

Les opportunistes communiquent pour un émetteur uniquement s'ils sont rémunérés

³ Dietrich (2018).

expressément pour cela. Ils fonctionnent principalement comme des témoignages publicitaires classiques, à la grande différence qu'ils se chargent eux-mêmes de diffuser le message. Les giga-, macro- et micro-influenceurs font souvent partie de cette catégorie.

Pour réussir à intégrer les opportunistes dans la communication, il est important que l'image de l'influenceur et celle de l'émetteur et de son message coïncident. Il s'agit également de guider systématiquement les opportunistes au moyen d'objectifs concrets.

Type 5 : les arbitres

Les arbitres montrent leur expertise dans des champs thématiques spécifiques en jugeant les émetteurs et leurs messages, par exemple sous la forme d'évaluations de produits. Ils font ainsi en sorte que leurs suiveurs se familiarisent avec un émetteur et ses messages. Les évaluations de produits peuvent ainsi déboucher sur la prise en compte d'une certaine marque dans un processus de décision d'achat.

Une incitation est souvent nécessaire pour qu'un arbitre devienne le support actif d'un émetteur. Les arbitres peuvent recevoir des incitations de l'émetteur lui-même ou de tiers. La plateforme de voyage Tripadvisor récompense par exemple l'évaluation des hôtels et des sites touristiques en créditant des

points symboliques aux utilisateurs et en leur décernant des médailles tout aussi symboliques.

En conclusion, une communication réussie exige de recourir à des influenceurs. Les cinq types d'influenceurs montrent que cette implication concerne non seulement les giga- et les macro-influenceurs, mais également ceux qui se situent à d'autres niveaux. Toute communication efficace comprend une stratégie qui inclut les influenceurs et qui mise en substance sur le fait que nous sommes tous des influenceurs potentiels.



Torsten Tomczak

Professeur de marketing et de gestion d'entreprises, directeur de l'institut de connaissance du client, université de Saint-Gall

Marek Gorny

Associé de recherche principal, chaire de marketing numérique, faculté des sciences économiques, université de Lucerne

Jana Gross

Chercheuse postdoctorale, chaire de marketing technologique, École polytechnique fédérale de Zurich (EPFZ)

Bibliographie

Dietrich D. (2018). «Umkämpfte Marken – Neue Wege im Brand Management». *GFM-Forschungsreihe*, 2.

Gross J. et von Wangenheim F. (2018). «The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers». *Marketing Review St-Gall*, 2, 30–38.

Gross J. (2020). *Thumbs up for brands: Influencer marketing in the era of social media*. Thèse de doctorat.