

Marque

Enquête

AMELLE NEBIA

Le jeu subtil du marketing d'influence

Stratégie C'est l'expression tendance. Le marketing d'influence est l'objet de toutes les discussions. Cette stratégie de communication subtile s'impose aux marques face à l'exigence de transparence et d'immédiateté née du Web. Quels sont ses mécanismes d'action ?

L'influence n'est pas, en France, une notion économiquement correcte. Elle fascine autant qu'elle inquiète. On imagine des secrets d'alcôve, des intrigues complexes et des manipulations en tous genres. Pourtant, cette démarche, qui consiste à persuader les consommateurs, sort de l'ombre. Le marketing d'influence a déjà son forum : la seconde édition du Hub Forum a eu lieu les 6 et 7 octobre (avec un nombre de visiteurs multiplié par trois, ce qui prouve le succès de cette tendance), ses best practices (avec l'exemple, souvent cité, de VitaminWater), ses spécialistes... Il a aussi ses adeptes ! Mercedes Erra, présidente d'Euro RSCG Worldwide, ne soulignait-elle pas devant le Hub Forum l'enjeu essentiel de l'influence ? « *L'influence ne se cantonne pas aux médias de masse et aux discours de personnalités. La vraie et belle influence est vaste, puissante. Mais surtout elle donne du sens, elle apporte une vision, elle est utile.* » Car l'annonceur doit aujourd'hui apporter des preuves concrètes de ce qu'il déclare et faire preuve de moralité dans ses relations avec son environnement.

Red Bull, L'Oréal, BNP Paribas, Fun Radio, TF1 ou encore Deezer se sont déjà lancés dans ce processus complexe. De son côté, HEC, archétype français du réseau d'influence, entend « *démystifier les codes secrets, faits de chuchotements, en mettant au cœur du message*