

« Influenceur » : ce livre, vous l'aurez remarqué, fait délibérément le choix de ce terme aux sonorités presque machiavéliques. Pour le donner à toute personne ayant une audience sur Internet ? Avec 3,8 milliards d'utilisateurs des médias sociaux en 2020¹, ce serait un peu exagéré.

Nous avons choisi d'attribuer ce terme à celles et ceux qui font de leur audience une priorité, qui écrivent, planifient, filment et travaillent régulièrement pour que leur message apporte une valeur à ceux qui leur consacrent leur précieuse attention, qu'ils soient une centaine, un millier et même parfois, quelques millions.

Notons que toutes les personnes concernées n'acceptent d'ailleurs pas ce terme.

« Je n'ai jamais cherché à être "influenceur", je ne me considère pas non plus comme tel. Je suis juste un passionné de photographie et de voyage. J'ai ouvert une page publique de photos sur Facebook® en 2010, puis sur Instagram® en 2013 simplement pour le plaisir du partage de la photo qui était mon hobby. J'ai été le premier surpris de voir ma communauté s'agrandir autant et si vite ! » Marc Nous

Certains « influenceurs » interrogés mettent en avant une passion spécifique qu'ils souhaitent communiquer, et ce dans une relation à deux sens avec leur public que l'on appelle dans le jargon leurs « followers », ou abonnés. Ces influenceurs sont avant tout des créateurs de contenu, animés par le partage et qui naviguent sur différents supports, qu'il s'agisse de blogs, de plateformes vidéo et évidemment, de médias sociaux. Toutes et tous ont un ou deux sujets de prédilection, qu'ils soient dans l'artisanat, l'art, la mode, le marketing, la technologie, la photo, etc. Ils ne sont pas nécessairement la référence et c'est d'ailleurs la raison pour laquelle nous pouvons également parler des micro-influenceurs, à savoir des personnes qui ont plus de 1 000 abonnés, mais dont l'engagement et le pouvoir de prescription sont forts auprès d'une audience qualifiée. Ces derniers sont de plus en plus considérés par les marques, car ils proposent des tarifs plus doux pour leurs collaborations et permettent aux entreprises de mieux segmenter leurs cibles.

1. [https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#:~:text=Worldwide%2C%20there%20are%203.80%20billion,percent\)%20over%20the%20past%20year.](https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#:~:text=Worldwide%2C%20there%20are%203.80%20billion,percent)%20over%20the%20past%20year.)

L'engagement des internautes auprès d'un influenceur est d'ailleurs l'un des premiers critères qui permettent de caractériser l'influence de ce dernier. La lecture des posts, le temps passé sur un profil, le nombre de publications aimées ou partagées constituent ce critère d'engagement.

Leur audience réagit-elle à leurs publications ? Renvoie-t-elle les informations vers d'autres canaux ? Suit-elle leurs conseils ? Si tel est le cas, il y a fort à parier que les spécialistes du marketing finiront par s'intéresser à eux et à leurs audiences. Car c'est l'autre facette de la vie des influenceurs qui consacrent beaucoup de temps à la production de contenus : il leur faut parfois concilier leur passion et leurs besoins financiers. Le marché de l'influence, c'est-à-dire l'achat par des entreprises de services d'influenceurs pour promouvoir ou faire connaître des produits, devrait représenter 15 milliards de dollars dans le monde d'ici à 2022, selon Business Insider Intelligence¹. Ce dernier précise que « Toutes les plateformes attirent des influenceurs dans une certaine mesure, mais Instagram® est aujourd'hui le premier. Près de quatre marques sur cinq (79 %) font appel à Instagram® pour leurs campagnes d'influenceurs, contre YouTube® (36 %), Facebook® (46 %), LinkedIn® (12 %) et Twitter® (24 %), selon l'Influencer « Marketing Hub ».

« Nous étions toutes les deux journalistes de profession avant de créer ce blog, nous pouvons accepter le terme "d'influenceuses" puisque le journaliste lifestyle est un "influenceur" au premier sens du terme, puisque par ses choix éditoriaux il "influence" d'une certaine manière son lectorat. En revanche, nous ne sommes pas des égéries, nous avons une expertise que nous partageons. » Hellø Blogzine

1. <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report?IR=T>

Le Talent ou la Passion ? Avez-vous les qualités pour être influenceur ?

De manière générale, on pourrait résumer les qualités d'un influenceur en trois thèmes :

- La passion, et la volonté d'en retirer une richesse à partager avec ses abonnés (voir la partie III).
- Le travail et la technique, pour garder une régularité, et utiliser au mieux les moyens des médias sociaux pour ses comptes (voir la partie II).
- Les qualités sociales et l'authenticité (voir la partie V).

Une fois que l'on a dit cela, il est important de préciser une bonne fois pour toutes qu'il n'y a pas d'influenceur type : libre à chaque individu de trouver son niveau d'expression, son audience ainsi que sa créativité. Évidemment, *Kylie Jenner* ou *Cristiano Ronaldo* sont des cas à part, mais l'univers de l'influence est vaste, et les corps en maillot de bain n'en occupent qu'une mince partie.

« L'idée de base est de créer de la valeur pour le spectateur.
Que vais-je pouvoir lui apporter ? Quel service vais-je lui rendre ? » Monsieur GRrr

La vraie différence entre vous, influenceurs en herbe, et le reste des utilisateurs des médias sociaux, est cette idée du « plus », cet élément que vous allez apporter à vos abonnés : créativité, beauté, humour, information, inspiration ou rêve... Il existe mille et une petites recettes pour se démarquer sur la Toile et rendre vos publications plus percutantes.

Certains influenceurs au sommet de la gloire comme l'Américain Casey Neistat (plus de 12 millions d'abonnés sur YouTube®), est allé jusqu'à créer un atelier unique en plein Manhattan, duquel il relate sa vie d'entrepreneur, de passionné et d'adepte de technologies. Il donne surtout à voir la ville de façon unique et originale et sa personnalité attachante fait le reste.

Il faut être cependant honnête : l'originalité ne fait pas tout, et le marché en est même saturé. Se démarquer relève donc d'un véritable travail, entre images de qualité, texte soigné, script bien pensé et bandes-son impeccables, il ne faudra pas lésiner sur le temps passé, et parfois les moyens.

Si votre passion représente la partie visible de l'iceberg de votre e-réputation, c'est la constance, la régularité et l'humilité qui paieront sur le long terme, que vous soyez un influenceur qui aime se mettre en avant ou non. En bref : pensez stratégie avant tout et n'hésitez pas à développer vos compétences pour atteindre vos objectifs et parfaire la qualité de vos contenus.

Autrement dit, il faudra relever les manches, apprendre à utiliser de nouveaux logiciels, en montage audio ou vidéo, et parfois vous faire accompagner. Car réaliser des vidéos qui font des milliers de vues sur TikTok® ou des contenus percutants sur LinkedIn® ne s'improvise pas : il faut savoir capter l'attention de votre audience en moins d'une seconde pour transformer un utilisateur en utilisateur captif.

« Depuis l'enfance, j'ai toujours été passionné de design et d'art, avec l'ambition aujourd'hui d'en faire ma deuxième carrière, grâce à ma marque L.A.N... je souhaite également faire plus de photographie à l'avenir et développer mes compétences dans le domaine. » Luc Abalo

Prenez un moment pour réfléchir à votre but. La route risque d'être longue et parfois exigeante. Votre niveau de motivation est quant à lui crucial.

Souhaitez-vous être influent pour partager une passion ? Faire de nouvelles rencontres ? Aider les autres quitte à changer leur vie ou changer la vôtre avant tout ? Ce sont des questions qui peuvent sembler banales de prime abord, mais elles interrogent votre intention profonde dans votre démarche. Prenez le temps de la poser : si la réponse n'est pas claire, le résultat le sera encore moins. Le choix que vous faites au début est celui de votre ligne éditoriale : sachez qu'il est difficile d'en changer.

Selon Tapfluence/Altimeter¹ près de 60 % des influenceurs indiquent que leur objectif d'avoir un impact, et de souhaiter faire changer les choses, a été prépondérant dans leur décision de débiter dans le métier de l'influence numérique. Précisons néanmoins que la moitié d'entre eux le font pour avoir une audience et devenir populaire.

La réputation tenace décrivant Internet comme une arène est facilement prise en défaut dans le domaine de l'influence. On y vient pour partager des passions, souvent pour susciter des vocations, ou bâtir une activité professionnelle. Les attitudes constructives, qu'elles s'orientent vers l'éducation, l'information ou le commerce sont infiniment plus présents que la négativité.

La plupart des influenceurs interrogés évoquent d'ailleurs l'attitude très bienveillante de leur communauté, l'enthousiasme qui les unit avec leurs abonnés. Sauf exception, si l'on n'apprécie pas, on ne suit pas. D'où l'intérêt de garder un ton amical, et d'établir des relations sincères. Eux-mêmes expriment souvent des motifs altruistes : faire découvrir d'autres talents au grand public, aider les internautes à se réaliser, amener les internautes à la lecture, au voyage ou l'art.

1. https://www.tapinfluence.com/tp_resource/separation-influence-uncovering-disconnect-marketers-influencers/

«Ce compte m'a mis en contact avec de nombreuses personnes, de 7 à 77 ans ou presque, du collégien de 13 ans aux grands-mères bibliophiles, et m'a permis de dénicher de vrais coups de cœur. Je pense notamment au livre *Les mains du miracle* de Joseph Kessel. J'ai eu la chance d'échanger avec des professeurs de français, qui ont ensuite abordé le livre avec leurs élèves en classe. C'est également une prof de français, en classe de 4^e/3^e, qui m'a fait aimer la littérature. Donnant par son talent le goût de lire à ma classe, alors que la plupart n'ouvriraient jamais un livre.» Books'nJoy

■ Une voie professionnelle

On peut également faire du rôle d'influenceur un véritable métier, vendre ses produits ou ceux de quelqu'un d'autre, participer à des campagnes, par le biais d'agences, ou en direct pour les marques. D'ailleurs, vous ne serez pas étonné d'apprendre que beaucoup de micro-influenceurs sont d'abord des producteurs qui vendent en ligne et qui se servent des médias sociaux pour partager et mettre en avant leur savoir-faire.

C'est également là le nouveau marché de la publicité et du marketing, de plus en plus favorisé par les marques par rapport aux médias traditionnels, télé et presse. Selon Tapfluence/Altimeter, près de 70 % des influenceurs mentionnent que gagner de l'argent et avoir une source de revenus à mi-temps ou plein-temps fut l'une de leurs principales motivations pour devenir influenceur.

Mais ce marché repose sur le lien fragile qui lie influenceurs et abonnés. Bien qu'il faille assurer sa sécurité financière, il faut surtout que ce lien repose sur une volonté authentique d'apporter une contribution personnelle, de nourrir cette relation. D'autres moyens de se financer existent d'ailleurs : les sites de crowdfunding (voir la partie VII), la vente de produits dérivés (pour les plus populaires) ou encore l'affiliation.

On peut également citer les Webinars et les formations en tout genre, qu'elles soient en ligne ou non. Les Webinars permettent de rencontrer un influenceur en live et par Webcams interposées à travers des plateformes spécialisées qui leur permettent de disposer de systèmes de facturation sans avoir à développer leurs propres outils. Il sera donc possible pour certains de proposer des rendez-vous à leurs abonnés payants grâce à des sites comme Patreon (voir la partie VII).

« Un vrai influenceur, c'est quelqu'un qui ne peut pas s'en empêcher. Je suis retourné vers ça, en quittant un job bien payé. Une fois qu'on y a touché, on a envie d'y revenir. Un influenceur partage avec l'artiste la passion et le besoin de se réaliser. » Nowtech

En conclusion, à chacun sa motivation. Mais, dans tous les cas, posez-vous bien la question, car elle sera le socle de votre stratégie et de la définition de vos objectifs.

À partir de combien d'abonnés êtes-vous influenceur ?

Théoriquement, une autre personne suffit ! Mais évidemment, c'est un objectif un peu maigre. Il faut toutefois souligner qu'ils nous ont indiqué, une fois un certain niveau atteint – qui varie selon la personne de quelques milliers, à 100 000 environ –, qu'ils préfèrent soigner leur relation avec leur communauté existante et s'assurer de la continuité de leur intérêt et de leur engagement, plutôt que de tenter de nouvelles stratégies qui pourraient les éloigner de leur passion, et donc de leur crédibilité.

On considère classiquement qu'il existe quatre types d'influenceurs, par ordre décroissant d'abonnés :

- les célébrités (méga) influenceurs : ce sont les superstars avec plus d'un million d'abonnés. Ce sont souvent des célébrités qui ont réussi dans un autre domaine que sur Internet, sauf peut-être pour Bill Gates ou Elon Musk ! On peut également citer Squezzie, Dr Nozman, Doigby ou encore Ines Reg et L'atelier de Roxane.
- les macro-influenceurs : ils ont entre 100 000 et un million d'abonnés. On retrouve Tech News & Test, cité dans cet ouvrage ou encore HugoDécrypte, Hervé Cuisine ou les célèbres Revues du Monde, sur YouTube®.
- les micro-influenceurs : ils ont entre 1 000 et 100 000 abonnés. Dans cette catégorie très vaste, on peut faire la rencontre du commissaire d'exposition Joël Riff, du compte dédié aux mamans Les Louves ou bien de Justine Hutteau, une entrepreneuse qui connaît un succès fulgurant avec sa marque Respire !
- les nano-influenceurs : ils ont moins de 1 000 abonnés, mais sont très reconnus dans leur activité comme Vanessa Marchand qui pratique la course malgré son diabète pour sensibiliser le public à sa pathologie ou Anthony (@nthnyrchlt) qui a trouvé sa niche dans le monde du cyclisme.

À noter : grâce au fort engagement qu'ils suscitent, les micro-influenceurs réalisent l'essentiel du marketing d'influence réussi. Ce sont des internautes ordinaires qui ont construit un solide réseau sur la Toile.