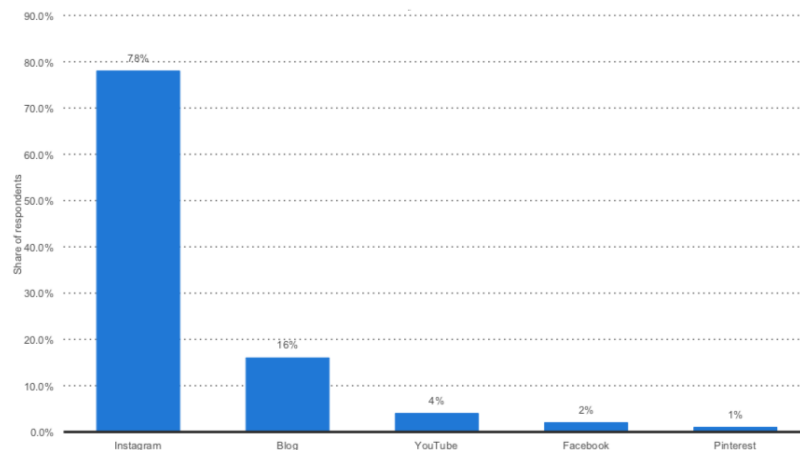


## Appendices

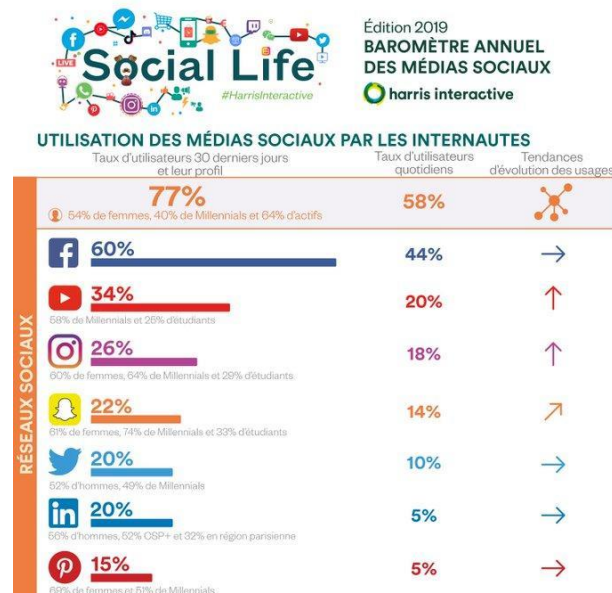
### Appendix 1: social media platforms used by social influencers for brand collaborations worldwide as of January 2018

Social media platforms used by social influencers as of January 2018  
**Primary social media platforms used by social influencers for brand collaborations worldwide as of January 2018**



Source: Statista. (2019, 2019 March). *Primary social platforms used by social influencers for brand collaborations worldwide as of January 2018*. Retrieved 25, from Statista: <https://www.statista.com/statistics/803492/social-media-platforms-social-influencers-brand-collaborations/>

### Appendix 2: social media used by the users



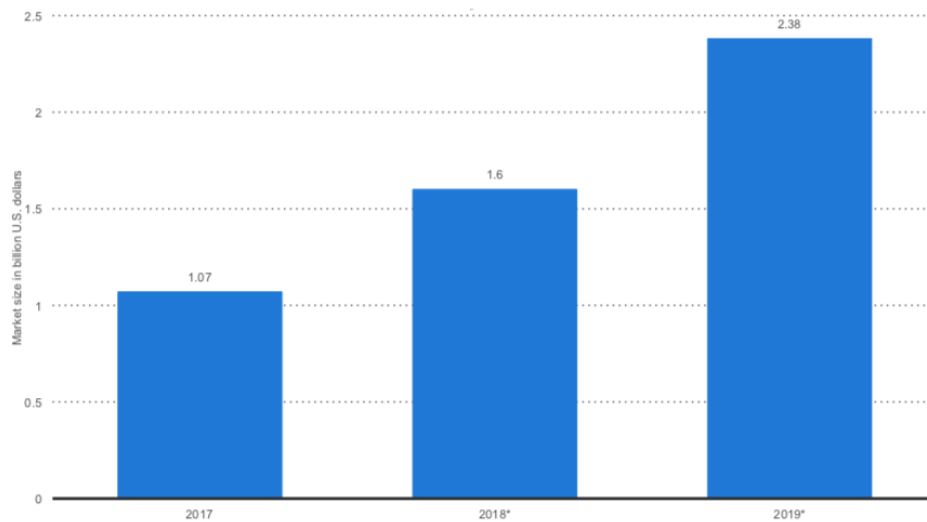
Source : Bouveret, J.-L. (2019, April 1). *Social life 2019 - les social personae: leurs pratiques, portrait et relation aux marques*. Retrieved April 25, 2019, from Harris Interactive: <https://harris-interactive.fr/press/social-life-2019-les-social-personae-leurs-pratiques-portrait-et-relation-aux-marques/>

2.

### Appendix 3: global Instagram influencer market size from 2017 to 2019 (in billion U.S. dollars)

Instagram influencer market size 2017-2019

**Global Instagram influencer market size from 2017 to 2019 (in billion U.S. dollars)**



Source: Statista. (2017). *Influencer marketing*. United States: Statista survey.

### Appendix 4: example of product with Aunt Jemima



Source: The Quaker Oats Company. (2019). *Original mix*. Retrieved February 10, 2019, from Aunt Jemima: [http://www.auntjemima.com/products/pancake\\_waffle\\_mixes/original\\_pancakes](http://www.auntjemima.com/products/pancake_waffle_mixes/original_pancakes)

3.

### Appendix 5: example of ads with Coca-Cola's Santa



Source: The Coca-Cola Company. (2017). *Coca-Cola and Santa Claus: A whole lot of history*. Retrieved February 10, 2019, from Coca-Cola Journey: <https://www.coca-cola.ie/stories/coca-cola-and-santa-claus-a-whole-lot-of-history>

### Appendix 6: example of Frosties product



Source: Kellogg Company. (2019). *Frosties*. Retrieved February 10, 2019, from Kellogg's: [https://www.kelloggs.be/fr\\_BE/products/frosties-product.html](https://www.kelloggs.be/fr_BE/products/frosties-product.html)

## Appendix 7: Daniel Wellington sponsored Instagram posts



Source: Canadianbros. (2018, January 20). *Canadian Bros*. Retrieved April 25, 2019, from Instagram: <https://www.instagram.com/canadianbros/>



Source: Kangrang, Y. (2017, April 14). *omgitsyeshi*. Retrieved April 25, 2019, from Instagram: <https://www.instagram.com/omgitsyeshi/>

5.



Source: Schram, K. (2017, March 28). *kimmyschram*. Retrieved April 26, 2019, from Instagram: <https://www.instagram.com/kimmyschram/>



Source: Jenner, K. (2017, December 3). *kyliejenner*. Retrieved April 26, 2019, from Instagram: <https://www.instagram.com/kyliejenner/>

## Appendix 8: My Calvin Instagram campaign



Source: Bieber, J. (2016, January 26). *justinbieber*. Retrieved April 25, 2019, from Instagram: <https://www.instagram.com/justinbieber/>



Source: Jenner, K. (2016, December 22). *kendalljenner*. Retrieved April 25, 2019, from Instagram: <https://www.instagram.com/kendalljenner/>

7.

## Appendix 9 : LaCroix Instagram repost



Source: La croix. (2016). *lacroixwater*. Retrieved April 25, 2019, from Instagram: <https://www.instagram.com/lacroixwater/>

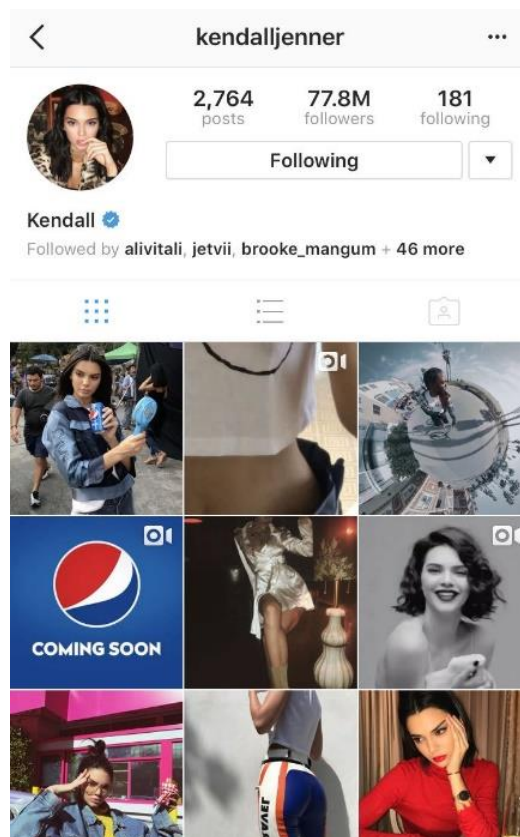
## Appendix 10: Pepsi ad



Source: Pepsi co. (2017). *Kendall Jenner for Pepsi commercial*. Kendall and Kylie. Retrieved April 26, 2019, from <https://www.youtube.com/watch?v=dA5Yq1DLsmQ>

8.

## Appendix 11: Kendall Jenner's Instagram Pepsi posts



Source: Jenner, K. (2017). *kendalljenner*. Retrieved April 25, 2019, from Instagram: <https://www.instagram.com/kendalljenner/>

## Appendix 12: example of white supremacy in the Pepsi ad



Source: Pepsi co. (2017). *Kendall Jenner for Pepsi commercial*. Kendall and Kylie. Retrieved April 26, 2019, from <https://www.youtube.com/watch?v=dA5Yq1DLSmQ>

## Appendix 13: Volvo's sponsored Instagram post



Source: Lim, C. (2015, November 15). *chrisellelim*. Retrieved April 28, 2019, from Instagram.

## Appendix 14 : questionnaire of the quantitative Survey

### Your social media behavior

This survey will only take you 5 to 10 minutes to fulfill maximum.

It's aimed at determining people's current social media behavior. Today, social media consumption keeps on increasing and gave birth to a new marketing media for companies. Our objective is therefore to understand better the relationship between brand and consumers through influencers.

In our survey, the term "influencer" will refer to a person that is active on social media and that is promoting products and services on social media platforms no matter the number of followers they have.

Thank you to only answer to this study if you do follow social media influencers, as defined above.

The results will remain anonymous and won't be used for any other purposes than our master thesis.

Thank you for your participation!

Nikita and Sandrine

\* Required



6. Why do you follow influencers on social medias? \*

Mark only one oval per row.

	Strongly Disagree	Disagree	Agree	Strongly Agree
I feel like I can relate to their content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel like their content is entertaining	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel that their content is inspiring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel like their content is interesting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel like they make me discover new things	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. What content do you enjoy most? \*

Check all that apply.

- Promotions
- Stories about their life
- Fun content
- News and commentary
- Tips and advice
- Not applicable
- Other: \_\_\_\_\_

8. What comes to mind when you see the following post? \*

Mark only one oval.

- I assume that the influencer has been paid to post about the product on social media
- I'm not sure whether the influencer has been paid to post about the product on social media
- I assume that the influencer has not been paid to post about the product on social media
- I don't know

## 9. What comes to mind when you see the following post? \*



**gaelle\_vp** • Abonné(e)  
Partenariat rémunéré avec hellofreshbe  
Brussels, Belgium

gaelle\_vp I love you but don't touch my 🍕  
Ce midi c'est pizza maison avec  
@hellofreshbe (petite recette dans ma  
story) Quelle est votre pizza préférée?  
N'oubliez pas que vous avez droit à -30%  
avec le code HELLOGAELLE30 sur vos 3  
premières boxes \*code valide pour la  
Belgique, la France et le Luxembourg !!  
#pizzalover #hellofresh #foodie  
##homemadepizza

Charger d'autres commentaires

travelofemotions Ça donne trop envie 🍕

myvenusbio 🌱 This looks awesome 🍕

amyisaway Quatre saisons, classique ! 🍕

Aimé par migcalvo et  
4 304 autres personnes

IL Y A 22 HEURES

Ajouter un commentaire...

Mark only one oval.

- I assume that the influencer has been paid to post about the product on social media
- I'm not sure whether the influencer has been paid to post about the product on social media
- I assume that the influencer has not been paid to post about the product on social media
- I don't know

## 10. How do you determine if a post is sponsored or paid for? \*

Mark only one oval per row.

	Strongly Disagree	Disagree	Agree	Strongly Agree
The post seems out of place in my news feed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The post tags a brand specifically	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The post uses specific # (such as #ads)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I believe all post are sponsored/paid for	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
There is a mention of paid partnership under the name of the influencer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13.

**11. How much do you agree with the following statements regarding the recommendations done by influencers? \***

*Mark only one oval per row.*

	Strongly Disagree	Disagree	Agree	Strongly Agree
They generally post good content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It seems that they actually use the product/service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
They are able to answer questions from followers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
They are transparent about being paid by the brand on the post	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
They have an expert knowledge in particular area	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I don't trust influencers when they promote too many products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I never trust influencers no matter how many products they promote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. To what extent do you agree with the following statement: I would buy more products from an influencer that doesn't promote a lot of products. \***

*Mark only one oval.*

- Strongly disagree
- Somewhat disagree
- Somewhat agree
- Strongly agree

**13. How much do you agree with the following statements? \***

*Mark only one oval per row.*

	Strongly Disagree	Disagree	Agree	Strongly Agree
Over time, I follow less people posting promoted content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Over time, I follow the same amount of people promoting products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Over time, I follow more people promoting products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**If you follow less influencers**

If you follow more or the same amount, go to the next section

14.

**14. How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow less influencers?**

*Mark only one oval per row.*

	Strongly Disagree	Disagree	Agree	Strongly Agree
I feel like they tend to promote to many different products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel like they promote too much the same product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel like they don't seem genuine in their recommendations anymore	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I had a bad experience after buying a recommended product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel like the relationship with the brand is too hidden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel like the relationship with the brand is too strong	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel like they don't have my best interest at hart	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel like there is no balance between the promoted content and their regular content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**If you follow the same amount or more influencers**

**15. How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow the same amount or more influencers?**

*Mark only one oval per row.*

	Strongly Disagree	Disagree	Agree	Strongly Agree
I don't care about the fact that the posts are sponsored	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I believe they are genuine about their recommendations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I had a good experience buying a recommended product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel like the relationship with the brand is not hidden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel like they have my best interest at hart	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel like there is a balance between their promoted content and their regular content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16. How much do you agree with the following statements? \***

*Mark only one oval per row.*

	Strongly Disagree	Disagree	Agree	Strongly Agree
I discovered a new brand thanks to an influencer's content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I started to follow brands' pages thanks to an influencer's content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I bought a product/service thanks to an influencer's content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel closer to brands thanks to an influencer's content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15.

17. When you have engaged with a brand, business or product that an influencer has endorsed on social media, what is/were the main reason(s) you did so? \*

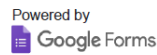
Check all that apply.

- I knew the brand/product already
- I was already thinking of buying something like this
- The way the influencer talked about the product made it stand out sound really interesting
- I trusted everything the influencer says
- Other: \_\_\_\_\_

**Thank you!**

Thank you for taking the time to participate to our survey.

Your answers will help us greatly in the redaction of our thesis!



Source: Ineza, S., & Van Mechelen, N. (2019, April). *Your social media behavior*. Retrieved from Google form: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdmeNv10aZfcjbQV063TbqxrDsKepadul9XYvcOdG-iTZN7BQ/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdmeNv10aZfcjbQV063TbqxrDsKepadul9XYvcOdG-iTZN7BQ/viewform?usp=sf_link)

**Appendix 15: descriptive statistics of the results of our survey**

This analysis was developed by us on the software used for statistical analysis called SPSS. Then, we exported those results in an excel sheet in order to include it in this document.

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
You are	154	1	2	1,37	0,484	0,543	0,195	-1,727	0,389
How old are you?	154	1	3	1,63	0,732	0,706	0,195	-0,816	0,389
How often do you visit these sites/check-in/post on each of these networks/sites? [Youtube]	154	0	5	3,82	1,382	-1,080	0,195	0,340	0,389
How often do you visit these sites/check-in/post on each of these networks/sites? [Instagram]	154	0	5	3,86	1,847	-1,373	0,195	0,214	0,389

<i>How often do you visit these sites/check-in/post on each of these networks/sites? [Twitter]</i>	154	0	5	0,91	1,582	1,738	0,195	1,658	0,389
<i>How often do you visit these sites/check-in/post on each of these networks/sites? [Facebook]</i>	154	0	5	4,42	1,153	-2,266	0,195	4,689	0,389
<i>How often do you visit these sites/check-in/post on each of these networks/sites? [Blogs]</i>	154	0	5	0,84	1,183	1,745	0,195	2,940	0,389
<i>How often do you visit these sites/check-in/post on each of these networks/sites? [Linkedin]</i>	154	0	5	2,09	1,787	0,237	0,195	-1,344	0,389
<i>Why do you follow influencers on social medias? [I feel like I can relate to their content]</i>	154	-2	2	-0,06	1,269	-0,336	0,195	-1,515	0,389
<i>Why do you follow influencers on social medias? [I feel like their content is entertaining]</i>	154	-2	2	0,78	1,122	-1,496	0,195	1,448	0,389
<i>Why do you follow influencers on social medias? [I feel that their content is inspiring]</i>	154	-2	2	0,38	1,299	-0,731	0,195	-0,850	0,389
<i>Why do you follow influencers on social medias? [I feel like their content is interesting]</i>	154	-2	2	0,49	1,206	-0,898	0,195	-0,433	0,389

<i>Why do you follow influencers on social medias? [I feel like they make me discover new things]</i>	154	-2	2	0,64	1,225	-1,110	0,195	0,094	0,389
<i>What comes to mind when you see the following post?</i>	154	-1	1	0,75	0,515	-2,014	0,195	3,257	0,389
<i>What comes to mind when you see the following post?</i>	154	-1	1	0,71	0,557	-1,832	0,195	2,399	0,389
<i>How do you determine if a post is sponsored or paid for? [The post seems out of place in my news feed]</i>	154	-2	2	0,45	1,227	-0,453	0,195	-1,162	0,389
<i>How do you determine if a post is sponsored or paid for? [The post tags a brand specifically]</i>	154	-2	2	1,36	1,008	-1,854	0,195	2,840	0,389
<i>How do you determine if a post is sponsored or paid for? [The post uses specific # (such as #ads)]</i>	154	-2	2	1,16	1,178	-1,377	0,195	0,715	0,389
<i>How do you determine if a post is sponsored or paid for? [I believe all post are sponsored/paid for]</i>	154	-2	2	-0,50	1,280	0,721	0,195	-0,779	0,389
<i>How do you determine if a post is sponsored or paid for? [There is a mention of paid partnership under the name of the influencer]</i>	154	-2	2	1,06	1,214	-1,282	0,195	0,469	0,389

18.

<i>How much do you agree with the following statements regarding the recommendations done by influencers? [They generally post good content]</i>	154	-2	2	-0,06	1,104	-0,090	0,195	-1,637	0,389
<i>How much do you agree with the following statements regarding the recommendations done by influencers? [It seems that they actually use the product/service]</i>	154	-2	2	-0,33	1,161	0,192	0,195	-1,481	0,389
<i>How much do you agree with the following statements regarding the recommendations done by influencers? [They are able to answer questions from followers]</i>	154	-2	2	-0,20	1,140	0,109	0,195	-1,529	0,389
<i>How much do you agree with the following statements regarding the recommendations done by influencers? [They are transparent about being paid by the brand on the post]</i>	154	-2	2	-0,53	1,211	0,580	0,195	-0,969	0,389

<i>How much do you agree with the following statements regarding the recommendations done by influencers? [They have an expert knowledge in particular area]</i>	154	-2	2	-0,76	1,126	0,848	0,195	-0,393	0,389
<i>How much do you agree with the following statements regarding the recommendations done by influencers? [I don't trust influencers when they promote too many products]</i>	154	-2	2	1,04	1,188	-1,381	0,195	0,934	0,389
<i>How much do you agree with the following statements regarding the recommendations done by influencers? [I never trust influencers no matter how many products they promote]</i>	154	-2	2	-0,03	1,345	0,337	0,195	-1,433	0,389
<i>To what extent do you agree with the following statement: I would buy more products from an influencer that doesn't promote a lot of products.</i>	154	-2	2	0,45	1,319	-0,610	0,195	-0,989	0,389
<i>How much do you agree with the following statements? [Over time, I follow less people posting promoted</i>	154	-2	2	0,95	1,116	-1,137	0,195	0,359	0,389

<i>content ]</i>									
<i>How much do you agree with the following statements? [Over time, I follow the same amount of people promoting products ]</i>	154	-2	2	-0,62	1,042	0,983	0,195	- 0,049	0,389
<i>How much do you agree with the following statements? [Over time, I follow more people promoting products ]</i>	154	-2	2	-1,25	0,882	1,504	0,195	2,194	0,389
<i>How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow less influencers? [I feel like they tend to promote to many different products]</i>	129	-2	2	0,84	1,014	-1,220	0,213	0,908	0,423
<i>How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow less influencers? [I feel like they promote too much the same product ]</i>	128	-2	2	0,63	1,156	-0,640	0,214	- 0,865	0,425
<i>How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow less influencers? [I feel like they don't seem genuine in their recommendation</i>	129	-2	2	0,98	1,027	-1,053	0,213	0,209	0,423

<i>s anymore ]</i>									
<i>How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow less influencers? [I had a bad experience after buying a recommended product]</i>	127	-2	2	-0,98	1,012	1,261	0,215	1,071	0,427
<i>How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow less influencers? [I feel like the relationship with the brand is too hidden ]</i>	128	-2	2	0,08	1,214	-0,044	0,214	-1,461	0,425
<i>How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow less influencers? [I feel like the relationship with the brand is too strong]</i>	129	-2	2	-0,17	1,288	0,346	0,213	-1,313	0,423
<i>How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow less influencers? [I feel like they don't have my best interest at hart]</i>	129	-2	2	0,79	1,137	-0,843	0,213	-0,438	0,423

22.

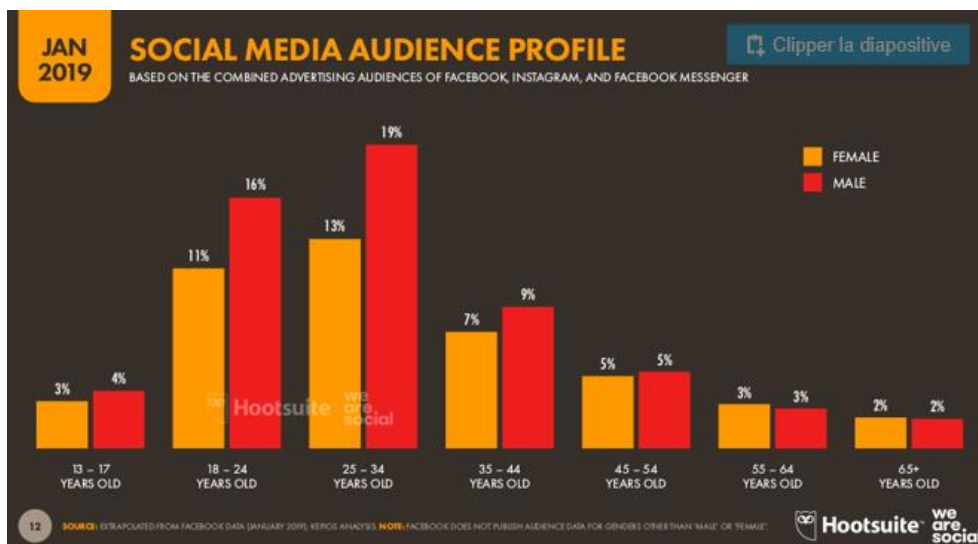
<i>How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow less influencers? [I feel like there is no balance between the promoted content and their regular content]</i>	128	-2	2	0,53	1,157	-0,527	0,214	- 1,057	0,425
<i>How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow the same amount or more influencers? [I don't care about the fact that the posts are sponsored]</i>	109	-2	2	0,02	1,347	-0,103	0,231	- 1,463	0,459
<i>How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow the same amount or more influencers? [I believe they are genuine about their recommendations]</i>	106	-2	2	-0,50	1,173	0,559	0,235	- 0,971	0,465
<i>How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow the same amount or more influencers? [I had a good experience buying a recommended product]</i>	104	-2	2	-0,38	1,177	0,501	0,237	- 1,092	0,469

<i>How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow the same amount or more influencers? [I feel like the relationship with the brand is not hidden]</i>	104	-2	2	-0,11	1,246	0,050	0,237	- 1,455	0,469
<i>How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow the same amount or more influencers? [I feel like they have my best interest at hart]</i>	104	-2	2	-0,74	1,141	0,833	0,237	- 0,434	0,469
<i>How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow the same amount or more influencers? [I feel like there is a balance between their promoted content and their regular content]</i>	103	-2	2	-0,24	1,216	0,146	0,238	- 1,452	0,472
<i>How much do you agree with the following statements? [I discovered a new brand thanks to an influencer's content]</i>	154	-2	2	0,36	1,303	-0,595	0,195	- 1,020	0,389
<i>How much do you agree with the following statements? [I started to follow brands' pages thanks to an influencer's content]</i>	154	-2	2	-0,24	1,324	0,161	0,195	- 1,444	0,389

24.

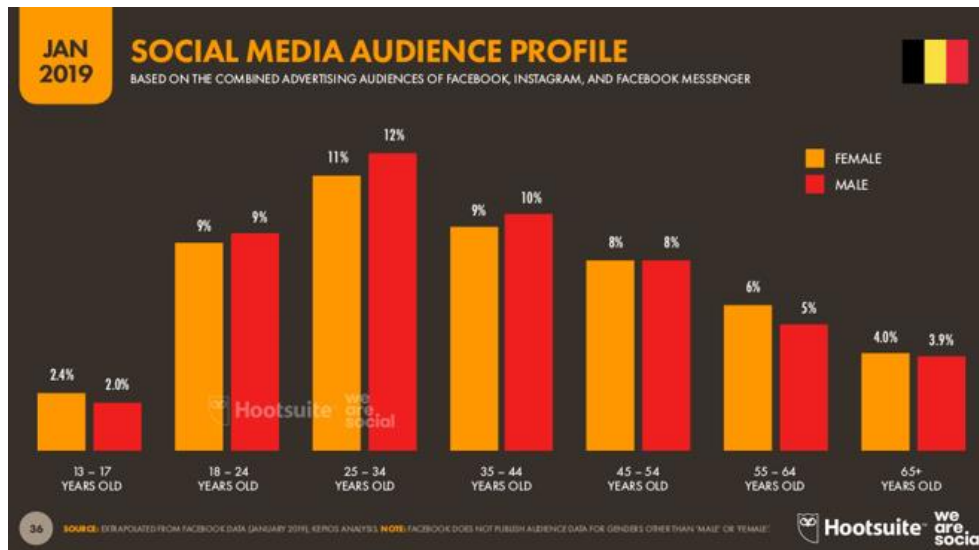
How much do you agree with the following statements? [I bought a product/service thanks to an influencer's content]	154	-2	2	-0,49	1,344	0,405	0,195	-1,318	0,389
How much do you agree with the following statements? [I feel closer to brands thanks to an influencer's content]	154	-2	2	-0,84	1,127	0,827	0,195	-0,537	0,389

## Appendix 16: social media audience profile worldwide



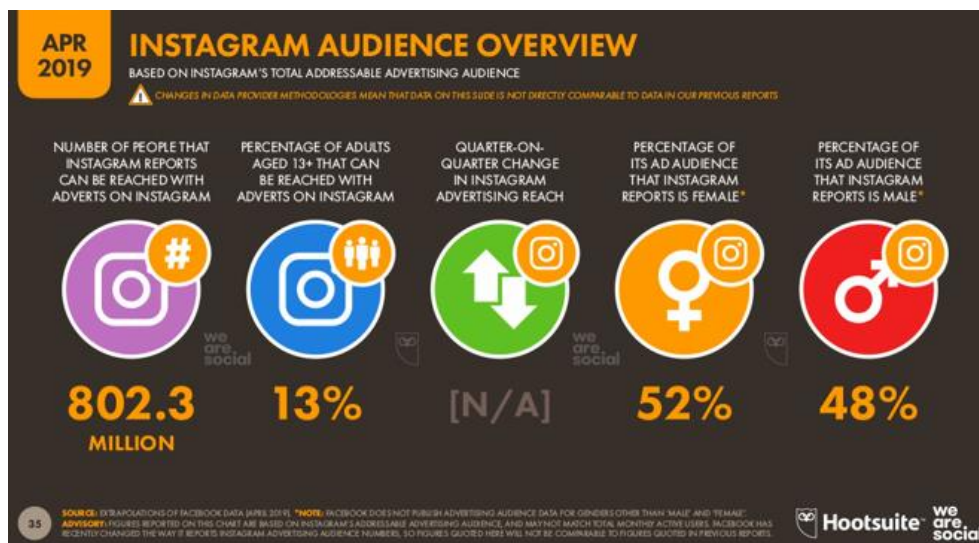
Source: Hootsuite. (2019, April 24). *Digital 2019 Q2 Global Digital Statshot (April 2019) v02*. Retrieved May 2, 2019, from Slideshare: [https://fr.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-q2-global-digital-statshot-april-2019-v02?qid=0c9cafb5-9ed6-4728-8798-0d0467378eeb&v=&b=&from\\_search=2](https://fr.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-q2-global-digital-statshot-april-2019-v02?qid=0c9cafb5-9ed6-4728-8798-0d0467378eeb&v=&b=&from_search=2)

## Appendix 17: social media audience profile in Belgium



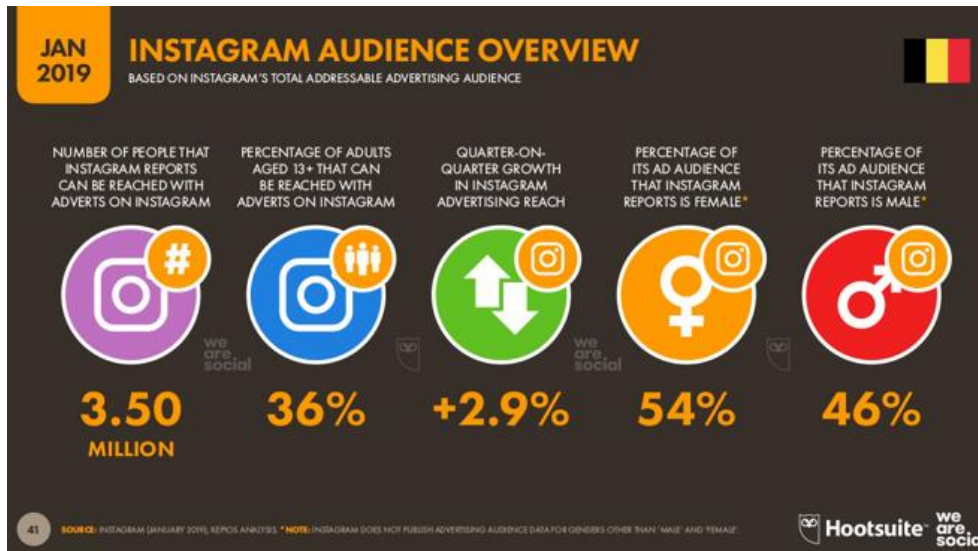
Source: Hootsuite. (2019, February 3). *Digital 2019 Belgium (January 2019) v01*. Retrieved May 2, 2019, from SlideShare: <https://fr.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-belgium-january-2019-v01>

## Appendix 18: Instagram audience overview worldwide



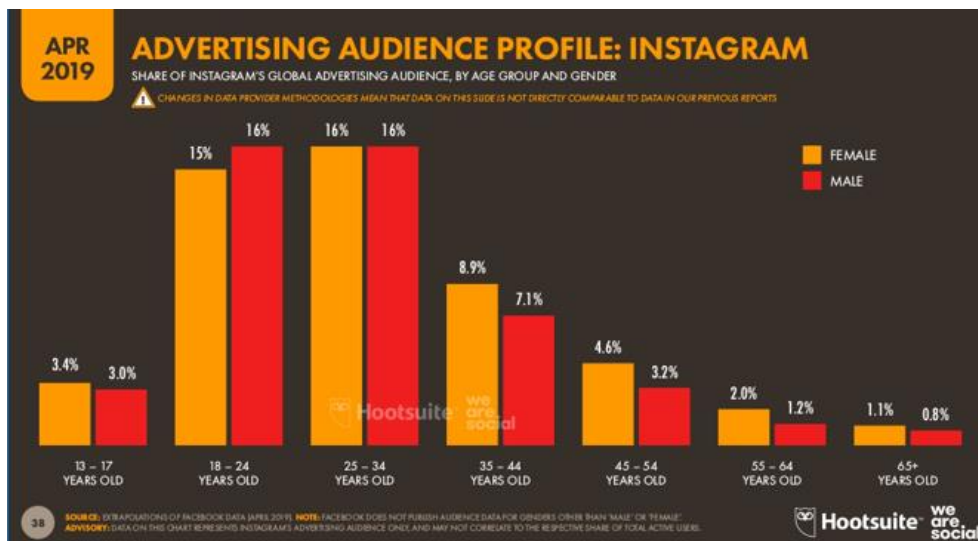
Source: Hootsuite. (2019, April 24). *Digital 2019 Q2 Global Digital Statshot (April 2019) v02*. Retrieved May 2, 2019, from SlideShare: [https://fr.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-q2-global-digital-statshot-april-2019-v02?qid=0c9cafb5-9ed6-4728-8798-0d0467378eeb&v=&b=&from\\_search=2](https://fr.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-q2-global-digital-statshot-april-2019-v02?qid=0c9cafb5-9ed6-4728-8798-0d0467378eeb&v=&b=&from_search=2)

## Appendix 19: Instagram audience overview in Belgium



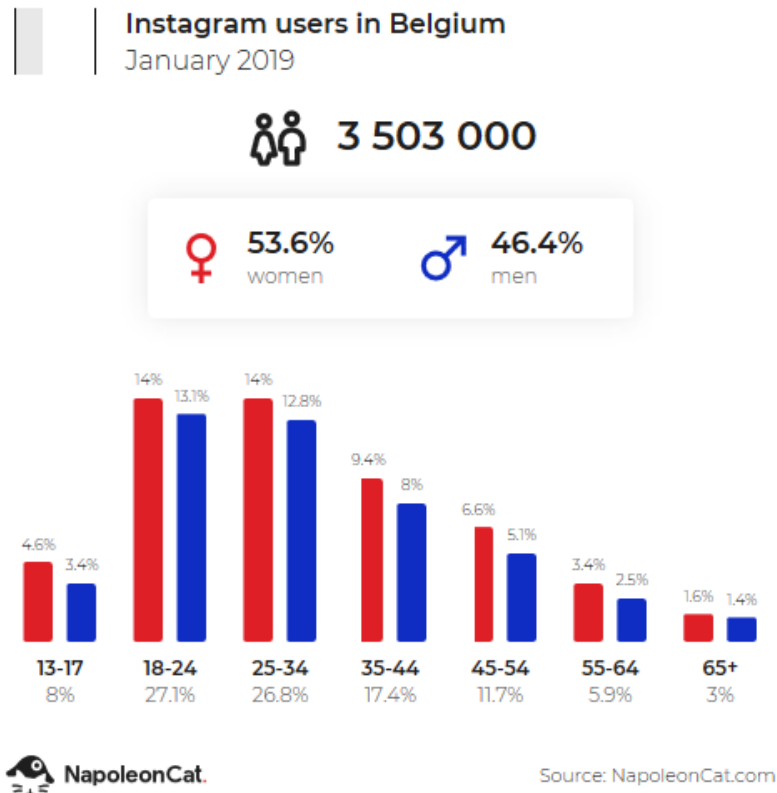
Source: Hootsuite. (2019, February 3). *Digital 2019 Belgium (January 2019) v01*. Retrieved May 2, 2019, from SlideShare: <https://fr.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-belgium-january-2019-v01>

## Appendix 20: worldwide advertising audience profile: Instagram



Source: Hootsuite. (2019, April 24). *Digital 2019 Q2 Global Digital Statshot (April 2019) v02*. Retrieved May 2, 2019, from SlideShare: [https://fr.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-q2-global-digital-statshot-april-2019-v02?qid=0c9cafb5-9ed6-4728-8798-0d0467378eeb&v=&b=&from\\_search=2](https://fr.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-q2-global-digital-statshot-april-2019-v02?qid=0c9cafb5-9ed6-4728-8798-0d0467378eeb&v=&b=&from_search=2)

## Appendix 21: Instagram users in Belgium



Source: Napoleoncat.com. (2019). *Instagram users in Belgium - January 2019*. Retrieved March 15, 2019, from Napoleoncat: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-belgium/2019/01>

## Appendix 22: factor analysis

This analysis was developed by us on the software used for statistical analysis called SPSS. Then, we exported those results in an excel sheet in order to include it in this document.

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,852	18,833	18,833
2	3,580	7,617	26,450
3	3,100	6,596	33,045
4	2,352	5,004	38,049
5	2,174	4,627	42,676
6	1,985	4,223	46,899
7	1,755	3,735	50,634
8	1,670	3,553	54,187

9	1,495	3,181	57,369
10	1,382	2,941	60,309
11	1,313	2,793	63,102
12	1,299	2,764	65,866
13	1,175	2,500	68,366
14	1,125	2,394	70,760
15	1,049	2,232	72,992
16	0,989	2,103	75,096
17	0,896	1,907	77,003
18	0,836	1,779	78,781
19	0,804	1,711	80,493
20	0,766	1,630	82,122
21	0,712	1,515	83,637
22	0,686	1,459	85,096
23	0,644	1,371	86,467
24	0,584	1,242	87,709
25	0,560	1,192	88,901
26	0,517	1,100	90,001
27	0,492	1,046	91,047
28	0,469	0,997	92,043
29	0,417	0,887	92,931
30	0,380	0,808	93,739
31	0,362	0,770	94,508
32	0,330	0,703	95,211
33	0,303	0,645	95,856
34	0,263	0,559	96,416
35	0,258	0,550	96,965
36	0,212	0,451	97,417
37	0,197	0,420	97,837
38	0,167	0,356	98,193
39	0,154	0,327	98,519
40	0,136	0,290	98,809
41	0,113	0,241	99,051
42	0,103	0,219	99,270
43	0,103	0,219	99,489
44	0,082	0,175	99,663
45	0,075	0,160	99,823
46	0,044	0,094	99,917
47	0,039	0,083	100,000

<i>Component Matrix<sup>a</sup></i>					
	<i>Component</i>				
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow the same amount or more influencers? [I believe they are genuine about their recommendations]</i>	0,685	-0,294	0,241		
<i>How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow the same amount or more influencers? [I feel like they have my best interest at hart]</i>	0,685			0,269	0,115
<i>How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow the same amount or more influencers? [I feel like there is a balance between their promoted content and their regular content]</i>	0,680	-0,106	0,337		0,178
<i>How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow the same amount or more influencers? [I had a good experience buying a recommended product]</i>	0,636		0,166	0,174	0,109
<i>Why do you follow influencers on social medias? [I feel like their content is interesting]</i>	0,621	0,426	-0,192	-0,131	-0,122

<i>Why do you follow influencers on social medias? [I feel like I can relate to their content]</i>	0,617	0,235	0,117		
<i>How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow the same amount or more influencers? [I feel like the relationship with the brand is not hidden]</i>	0,599	-0,139			0,251
<i>Why do you follow influencers on social medias? [I feel like they make me discover new things ]</i>	0,593	0,499		-0,211	-0,298
<i>How much do you agree with the following statements regarding the recomandations done by influencers? [They are transparent about being paid by the brand on the post]</i>	0,575			-0,131	0,289
<i>How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow less influencers? [I feel like they don't seem genuine in their recommendations anymore ]</i>	-0,564	0,357	0,221		
<i>How much do you agree with the following statements? [I started to follow brands' pages thanks to an influencer's content]</i>	0,558	0,222		0,199	-0,245
<i>How much do you agree with the following statements? [I bought a product/service thanks to an influencer's content]</i>	0,556	0,300		0,278	-0,144

<i>How much do you agree with the following statements regarding the recommendations done by influencers? [I never trust influencers no matter how many products they promote]</i>	-0,548	-0,115	0,382		
<i>Why do you follow influencers on social medias? [I feel like their content is entertaining ]</i>	0,537	0,516	-0,129	-0,219	-0,158
<i>How much do you agree with the following statements regarding the recommendations done by influencers? [They are able to answer questions from followers]</i>	0,527				-0,156
<i>How much do you agree with the following statements regarding the recommendations done by influencers? [It seems that they actually use the product/service]</i>	0,527		0,336	-0,254	0,202
<i>How much do you agree with the following statements? [I feel closer to brands thanks to an influencer's content]</i>	0,515	0,168	0,138	0,185	
<i>Why do you follow influencers on social medias? [I feel that their content is inspiring]</i>	0,514	0,351	-0,111	-0,335	-0,180
<i>How much do you agree with the following statements? [Over time, I follow more people promoting products ]</i>	0,512	-0,299	0,268	0,149	-0,165

<i>How much do you agree with the following statements regarding the recommendations done by influencers? [They generally post good content ]</i>	0,509	0,190		-0,365	0,101
<i>How much do you agree with the following statements regarding the recommendations done by influencers? [They have an expert knowledge in particular area]</i>	0,498	-0,127			
<i>How much do you agree with the following statements? [I discovered a new brand thanks to an influencer's content]</i>	0,495	0,440		0,260	
<i>How much do you agree with the following statements regarding the recommendations done by influencers? [I don't trust influencers when they promote too many products]</i>	-0,484	0,451	0,192		
<i>How much do you agree with the following statements? [Over time, I follow less people posting promoted content ]</i>	-0,431	0,263	-0,133		0,230
<i>How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow less influencers? [I feel like they don't have my best interest at hart]</i>	-0,376	0,309	0,136	0,216	-0,130
<i>How often do you visit these sites/check-in/post on each of these networks/sites? [Blogs ]</i>		0,473		0,314	-0,147

<i>What comes to mind when you see the following post?</i>	-0,403	0,458	-0,186	0,119	0,303
<i>How often do you visit these sites/check-in/post on each of these networks/sites? [Linkedin ]</i>		0,398		0,258	0,223
<i>How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow less influencers? [I feel like the relationship with the brand is too strong]</i>			0,648		-0,191
<i>How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow less influencers? [I had a bad experience after buying a recommended product]</i>	0,261		0,619	0,224	
<i>How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow less influencers? [I feel like they tend to promote to many different products]</i>	-0,403	0,227	0,559	-0,117	
<i>How much do you agree with the following statements? [Over time, I follow the same amount of people promoting products ]</i>	0,230	-0,250	0,438	0,215	
<i>How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow less influencers? [I feel like there is no balance between the promoted content and their regular content]</i>	-0,317	0,247	0,387		-0,207

<i>How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow less influencers? [I feel like they promote too much the same product ]</i>	-0,198		0,380	-0,305	
<i>How do you determine if a post is sponsored or paid for? [The post seems out of place in my news feed]</i>		-0,213	0,289		
<i>How often do you visit these sites/check-in/post on each of these networks/sites? [Youtube]</i>		0,114		0,454	0,108
<i>How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow less influencers? [I feel like the relationship with the brand is too hidden ]</i>	-0,235	0,251	0,394	0,408	-0,260
<i>How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow the same amount or more influencers? [I don't care about the fact that the posts are sponsored]</i>	0,379	-0,177	-0,112	0,386	0,307
<i>How often do you visit these sites/check-in/post on each of these networks/sites? [Facebook]</i>	-0,113		0,147	0,385	
<i>What comes to mind when you see the following post?</i>	-0,264	0,307	-0,205	0,382	0,119
<i>To what extent do you agree with the following statement: I would buy more products from an influencer that doesn't promote a lot of products.</i>		0,247			-0,537

<i>How do you determine if a post is sponsored or paid for? [The post tags a brand specifically]</i>	-0,270	0,364	0,317	-0,299	0,405
<i>How do you determine if a post is sponsored or paid for? [The post uses specific # (such as #ads)]</i>	-0,155	0,354	0,309	-0,329	0,391
<i>How often do you visit these sites/check-in/post on each of these networks/sites? [Twitter]</i>	-0,104		0,138	0,258	0,372
<i>How do you determine if a post is sponsored or paid for? [There is a mention of paid partnership under the name of the influencer]</i>	0,136	0,326	0,196		0,363
<i>How often do you visit these sites/check-in/post on each of these networks/sites? [Instagram]</i>	0,129	0,306	-0,178		0,354
<i>How do you determine if a post is sponsored or paid for? [I believe all post are sponsored/paid for]</i>	-0,163		0,246		-0,256

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>					
	Component				
	1	2	3	4	5
<i>How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow the same amount or more influencers? [I feel like there is a balance between their promoted content and their regular content]</i>	0,720	0,234	-0,113		0,162
<i>How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow the same amount or more influencers? [I believe they are genuine about their recommendations]</i>	0,708	0,210	-0,117	-0,206	-0,131
<i>How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow the same amount or more influencers? [I feel like they have my best interest at hart]</i>	0,644	0,241	-0,261	0,155	
<i>How much do you agree with the following statements? [Over time, I follow more people promoting products]</i>	0,627			-0,110	-0,239
<i>How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow less influencers? [I had a bad experience after buying a recommended product]</i>	0,612		0,314	0,107	0,159

<i>How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow the same amount or more influencers? [I had a good experience buying a recommended product]</i>	0,562	0,345	-0,133	0,156	
<i>How much do you agree with the following statements? [Over time, I follow the same amount of people promoting products ]</i>	0,550	-0,146	0,171		
<i>How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow the same amount or more influencers? [I feel like the relationship with the brand is not hidden]</i>	0,513	0,181	-0,370		
<i>How much do you agree with the following statements regarding the recommendations done by influencers? [It seems that they actually use the product/service]</i>	0,496	0,282		-0,226	0,343
<i>What comes to mind when you see the following post?</i>	-0,471			0,427	0,326
<i>How much do you agree with the following statements? [Over time, I follow less people posting promoted content ]</i>	-0,439	-0,148		0,200	0,266

<i>How much do you agree with the following statements regarding the recommendations done by influencers? [They have an expert knowledge in particular area]</i>	0,433	0,175	-0,236		
<i>How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow the same amount or more influencers? [I don't care about the fact that the posts are sponsored]</i>	0,414		-0,406	0,297	
<i>How much do you agree with the following statements? [I feel closer to brands thanks to an influencer's content]</i>	0,413	0,388		0,170	
<i>How much do you agree with the following statements regarding the recommendations done by influencers? [They are transparent about being paid by the brand on the post]</i>	0,410	0,292	-0,332		0,249
<i>Why do you follow influencers on social medias? [I feel like they make me discover new things ]</i>		0,853			
<i>Why do you follow influencers on social medias? [I feel like their content is entertaining ]</i>		0,793			
<i>Why do you follow influencers on social medias? [I feel like their content is interesting]</i>	0,122	0,760	-0,204		
<i>Why do you follow influencers on social medias? [I feel that their content is inspiring]</i>		0,703	-0,103	-0,184	

<i>Why do you follow influencers on social medias? [I feel like I can relate to their content]</i>	0,381	0,543			0,111
<i>How much do you agree with the following statements? [I started to follow brands' pages thanks to an influencer's content]</i>	0,362	0,516		0,175	-0,189
<i>How much do you agree with the following statements? [I bought a product/service thanks to an influencer's content ]</i>	0,357	0,515		0,304	-0,119
<i>How much do you agree with the following statements? [I discovered a new brand thanks to an influencer's content]</i>	0,237	0,507	-0,148	0,419	
<i>How much do you agree with the following statements regarding the recommendations done by influencers? [They generally post good content ]</i>	0,250	0,475	-0,130	-0,242	0,291
<i>How much do you agree with the following statements regarding the recommendations done by influencers? [They are able to answer questions from followers]</i>	0,280	0,442	-0,132	-0,105	-0,111
<i>How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow less influencers? [I feel like they tend to promote to many different products]</i>		-0,130	0,649		0,309

<i>How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow less influencers? [I feel like the relationship with the brand is too strong]</i>	0,270		0,596	-0,137	0,138
<i>How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow less influencers? [I feel like the relationship with the brand is too hidden ]</i>			0,588	0,385	
<i>How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow less influencers? [I feel like there is no balance between the promoted content and their regular content]</i>	-0,145		0,568		0,122
<i>How much do you agree with the following statements regarding the recommendations done by influencers? [I never trust influencers no matter how many products they promote]</i>	-0,120	-0,459	0,495		
<i>How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow less influencers? [I feel like they don't seem genuine in their recommendations anymore ]</i>	-0,414	-0,117	0,493	0,148	0,220

41.

<i>How much do you agree with the following statements regarding the recommendations done by influencers? [I don't trust influencers when they promote too many products]</i>	-0,385		0,458	0,257	0,230
<i>How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow less influencers? [I feel like they don't have my best interest at hart]</i>	-0,255		0,392	0,312	
<i>How do you determine if a post is sponsored or paid for? [I believe all post are sponsored/paid for]</i>			0,359		-0,150
<i>What comes to mind when you see the following post?</i>	-0,282			0,531	
<i>How often do you visit these sites/check-in/post on each of these networks/sites? [Youtube]</i>				0,464	
<i>How often do you visit these sites/check-in/post on each of these networks/sites? [Blogs ]</i>	-0,159	0,292	0,143	0,464	
<i>How often do you visit these sites/check-in/post on each of these networks/sites? [Linkedin ]</i>	-0,121			0,463	0,225
<i>How often do you visit these sites/check-in/post on each of these networks/sites? [Facebook]</i>		-0,147	0,173	0,353	
<i>How often do you visit these sites/check-in/post on each of these networks/sites?</i>	0,125	-0,276		0,294	0,236

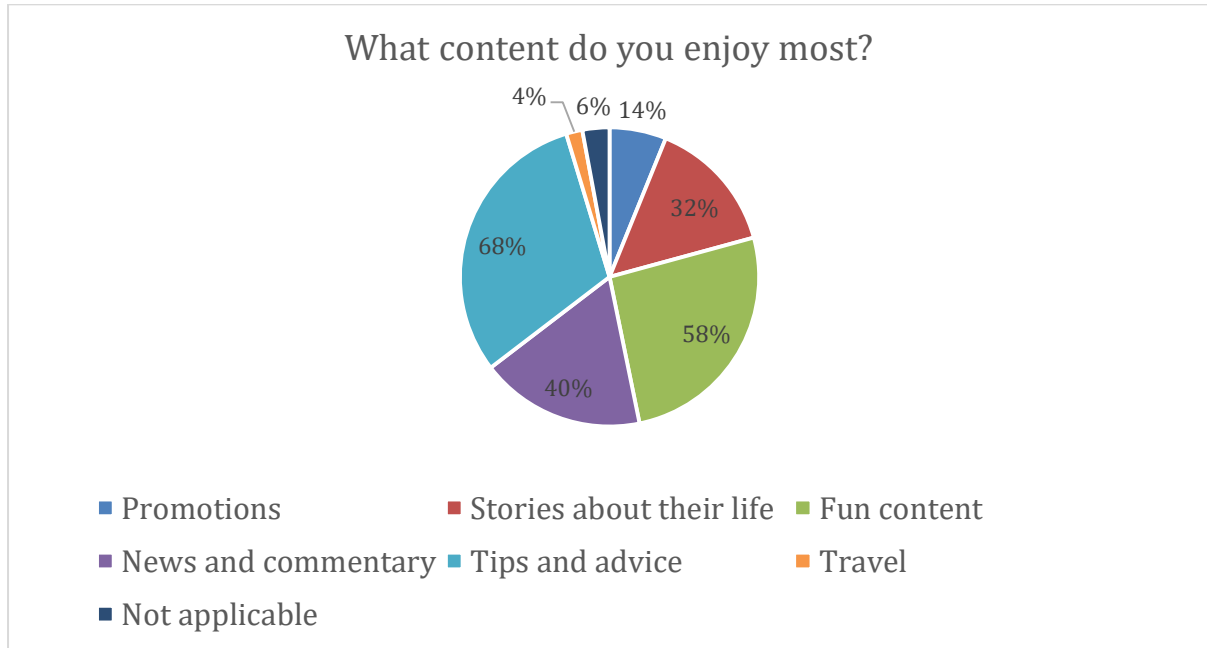
42.

<i>[Twitter]</i>					
<i>How do you determine if a post is sponsored or paid for? [The post seems out of place in my news feed]</i>	0,174	-0,167	0,200	-0,207	
<i>How do you determine if a post is sponsored or paid for? [The post tags a brand specifically]</i>	-0,174		0,220		0,693
<i>How do you determine if a post is sponsored or paid for? [The post uses specific # (such as #ads)]</i>	-0,105		0,175		0,679
<i>How do you determine if a post is sponsored or paid for? [There is a mention of paid partnership under the name of the influencer]</i>	0,153	0,126		0,266	0,436
<i>To what extent do you agree with the following statement: I would buy more products from an influencer that doesn't promote a lot of products.</i>	-0,176	0,354	0,255		-0,371
<i>How much do you agree with the following statements about the reasons why you follow less influencers? [I feel like they promote too much the same product ]</i>			0,325	-0,224	0,356
<i>How often do you visit these sites/check-in/post on each of these networks/sites? [Instagram]</i>		0,178	-0,273	0,247	0,310

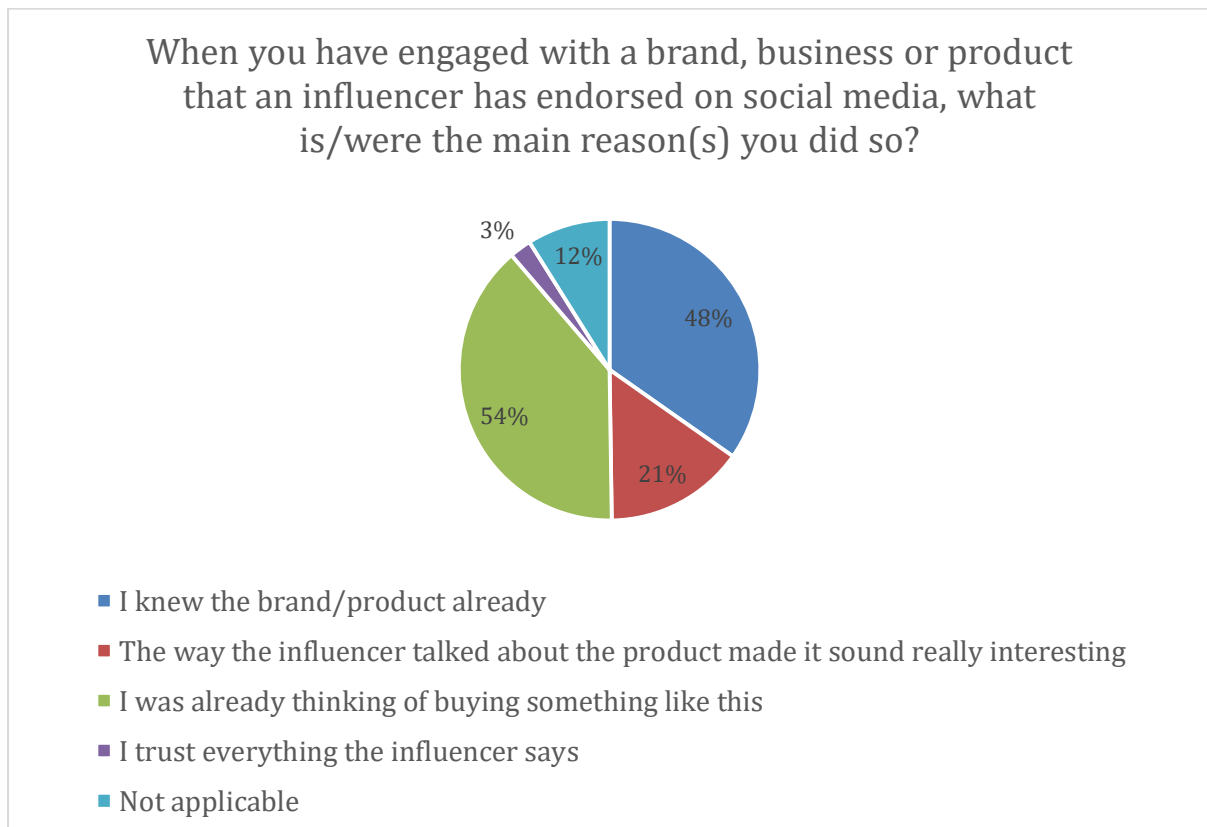
### Appendix 23: report over the multiple-choice questions of the survey

This analysis was developed by us on the software used for statistical analysis called SPSS. Then, we exported those results in an excel sheet in order to include it in this document.

#### Question 7



#### Question 17



## Appendix 24: interview guide

	<i>Questions list</i>
<i>General presentation</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Could you present yourself?</li> <li>2. What is your position in the company?</li> <li>3. What do you concretely do as influencer agency?</li> <li>4. Why did you choose to create or work in an influencer agency?</li> <li>5. What is the role of influencer agency in the brand-consumer relationship?</li> </ol>
<i>Influencer marketing in today's environment (success and shift in attitude)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. How do you explain marketing influence success?</li> <li>7. Which influencer category is working the best according to you?</li> <li>8. What are the advantages to work with influencers compare to other marketing forms of advertising?</li> <li>9. According to you, is the use of influencer marketing still relevant today?</li> <li>10. How do you think consumers perceive influencer marketing today?</li> <li>11. What do you think consumers are expecting from brands and influencer?</li> <li>12. According to you, what are the consumer profiles that are the most/less likely to consider influencer sponsored content in their decision making?</li> <li>13. Do you believe that influencer marketing is facing a saturation of the market?</li> <li>14. According to a survey, 25% of consumers revealed spending less time on influencer content in comparison to previous year due to repetitiveness or unsatisfactory content, what is your opinion on it?</li> <li>15. 87% of marketers believe that consumers will get bored of sponsored campaigns of influence, what do you think about it?</li> <li>16. What are the challenges of influencer's marketing today?</li> <li>17. Influencer fatigue refers to the tiredness of consumers towards influencers, namely due to the repetitiveness of contents, the lack of transparence and post authenticity. Were you aware of the phenomena of influencer fatigue?</li> <li>18. What do you think of influencer fatigue?</li> <li>19. According to you since failures such as the Fyre festival or the Pepsi ad campaign with Kendall Jenner, isn't the trust in influencer fading?</li> </ol>

<p><i>Confrontation to the quantitative survey</i></p>	<p>20. From our quantitative study: we collected various information could you give us your opinion on the following statements?</p> <p>21. An expert, authentic and honest content will make the consumer feel closer to the brand</p> <p>22. Good content (interesting, entertaining, relatable, inspiring, new) makes the consumer want to connect with a brand and consume a product</p> <p>23. Men tend to never trust influencers and believe that all posts are sponsored</p> <p>24. An ad that will work better on YouTube, Facebook, Blogs and LinkedIn if it's integrated their newsfeed.</p> <p>25. A promoted post that is clearly identified (use of #, brand identified in the post and partnership mentioned under the name) will work better on Instagram when the influencer's content is well balanced.</p> <p>26. Women will be more in search of qualitative promotional content than men.</p> <p>27. People older than 34-year-old tend to never trust influencers</p> <p>28. People between 25 and 34 will use more social media (YouTube, Twitter, LinkedIn, Blogs and Facebook) were promotional content is integrated in their newsfeed</p> <p>29. Consumers following less influencer highlight the following reasons: there was too many products promoted by the influencer, they never trusted them in general, they post too much promotional content, the relationship too hidden or too strong, they don't seem authentic anymore. Do you understand their point of view? Why?</p>
<p><i>Future and recommendation</i></p>	<p>30. Does influencer marketing has a future?</p> <p>31. According to you what is the future of influencer marketing?</p> <p>32. What could be the challenges in the future?</p> <p>33. From the results collected during our quantitative study and the influencer fatigue observed what would be your recommendations?</p>

## Appendix 25: transcript of the interview with Virginie Louis

This interview was conducted at her office at Avenue Marnix 17, 1000 Brussels on the 7<sup>th</sup> of May 2019.

Virginie Louis: VL

**Interviewer: I**

***I : Pouvez-vous vous présenter, ainsi que votre entreprise et votre position au sein de celle-ci ?***

VL : Je m'appelle Virginie Louis. J'ai une vingtaine d'années d'expérience dans la communication. Ici, à ICF next, on est une des grosses agences qui travaille pour le compte de la commission européenne, pour l'appel au marché publique. On a une place de choix dans le marché de la communication européenne et on travaille beaucoup sur les campagnes corporate donc pour les campagnes que la commission européenne mène depuis Bruxelles avec ses représentations dans les états membres sur les thèmes qui touchent les jeunes et les moins jeunes.

On a aussi beaucoup de projets de promotion des politiques européennes sur différents thèmes qui sont environnementaux, énergie durable, éducation, accès à la culture, patrimoine culturel, découverte de l'Europe au travers de « DISCOVER EU » avec la grande campagne qui a distribué des tickets interails et qui a permis à des jeunes de vraiment comprendre la dimension européenne au travers du voyage. Donc voilà, toutes nos campagnes de communication s'adressent aux citoyens. Donc on est une agence de communication qui fait le pont entre le législateur et le citoyen.

Ce qui est très important et qui permet de vulgariser les politiques européennes et de pouvoir les ramener de manière créative, attractives, intéressantes, dans un langage imagé et fun d'aujourd'hui ; utilisant des techniques publicitaires et au niveau de la créativité et du message ainsi qu'au niveau des canaux, des chaînes de communication. On utilise ce que d'autres marques privées utiliseraient. Que ce soit les relations médias, que ce soit l'achat média, les promotions vidéo en ligne sur des médias sociaux ou autres, associations partenariats avec d'autres organisations pour pouvoir faire parler de ces projets. Toutes les techniques sont bonnes et analysées et choisies en fonction de la cible à atteindre et le type de résultat à obtenir.

On fait beaucoup dans l'awareness comme on dit, la sensibilisation au message et le fait d'intéresser les gens à découvrir plus en ligne donc l'information que le changement d'attitude. Donc, le changement d'attitude comme on dit, le changing behavior, c'est encore d'autres techniques de communication et de travail avec les associations, les parties prenantes qui rentre peu dans notre corps d'activité.

***I: Ok, donc, tout ce qui est institutions européennes, et essayer de rendre un peu ça, plus facile à comprendre si je comprends bien.***

VL : Voilà et mon rôle dans cette agence est de coordonner, gérer et surtout être à la base des stratégies tactiques qui vont marcher pour tout ce qui est relation médias, influenceurs et relations publiques.

Dans l'agence on a l'équipe créative et stratégique qui à la base nous aide à analyser le public cible et la manière dont on va les toucher en définissant les axes créatifs, les types de contenus qu'on va pouvoir partager. On a aussi des collègues en charge de la production de ces contenus. Tout ce qui est audiovisuel, studio, digital. Et puis, l'implémentation au niveau de la distribution, des relations presse ou de l'achat média, partenariat, ça c'est dans mon équipe. Et puis, pour nous soutenir on a aussi des spécialistes du contenu et des médias sociaux.

***I: Ok, donc chacun a bien son rôle défini pour faire fonctionner au mieux les campagnes***

VL : Voilà, souvent on travaille en taskforce avec des représentants de chacun de ces expertises qui travaillent ensemble autour d'un « Project manager » qui fait le chef d'orchestre. Donc, il y a tout un département de Project managers qui s'assure évidemment d'avoir le contact client, l'aspect contractuel qu'il soit bien cadré, la revue des finances sur la dépense et les ressources qui ont été mises sur les projets et les résultats, les progrès et l'avancement du projet. Donc, ça c'est un département qui a aussi cette responsabilité commerciale qui fait en sorte d'être la cheville et le chaînon entre le client et tout le reste des équipes en agence.

***I: Comment expliquez-vous le succès du marketing d'influence ?***

VL : Je pense qu'il y a eu un besoin de diversité de sources, d'où viennent les histoires et du type de contenu que les gens ont eu envie de consommer. Aussi le shift du modèle publicitaire sur le modèle journalisme, a eu une énorme importance dans l'émergence des influenceurs. Avec le mouvement que tout le monde pouvait commencer à écrire du contenu, tout le monde pouvait commencer

à devenir journaliste reporter sans que ça ne doive s'appeler tel quel. Donc cette progression-là qui a eu lieu dans le début des années 2000 a donné la place à ce que les influenceurs puissent émerger. Cette sorte de décontraction de la fonction du journaliste qui finalement a été un peu égrainée et d'autres personnes se sont senties tout à fait en mesure et en droit d'avoir quelque chose à dire et à partager avec une audience et de cultiver sa propre audience.

L'avènement des plateformes de microblogging et la digitalisation des médias a énormément contribué à leur émergence et a fait que petit à petit ils se sont appropriés des parts d'audiences. Non seulement, ils ont eu cette audace de dire moi aussi je peux avoir ma propre audience, je n'ai pas besoin d'avoir un gros canal qui me soutienne et d'avoir pignon sur rue pour dire de pouvoir écrire et d'autres personnes ont envie de m'écouter. Donc aussi le fait que dans les publics et audiences, il y avait vraiment une soif d'autre type de contenu, plus amusant, décontracté.

L'avènement qu'il y avait déjà avant de l'infotainment sur les médias eux-mêmes a aussi donné libre cours à cette manière de parler de sujet plus ou moins complexe ou difficile. Puis le fait que les appareils mobiles et smartphones aient été là pour aussi faciliter cette création de contenu super bien, professionnelle et rapide et aussi le fait que les gens puissent le consommer rapidement. Il ne faut pas oublier les moyens technologiques qui mènent à ce genre de nouveaux modèles. Et on attend surtout ce qui est augmented reality, virtual reality. Mais le moment où l'outil sera dans les mains de tout à chacun, là aussi il y aura de nouveaux types d'influenceurs, une nouvelle manière de consommer du contenu qui va encore changer. Donc cette dimension d'accès à la technologie va aussi avoir un impact sur le succès.

***I: Comment pensez-vous que les consommateurs perçoivent le marketing d'influence ? Est-ce qu'ils perçoivent ça plus comme un conseil amical ou vraiment comme une source d'information à part entière ?***

VL : Avant tout, c'est bien s'amuser. Consommer du média qui va vous faire rigoler, vous décontracter, vous faire sortir de votre quotidien. C'est vraiment le fait d'avoir accès à des choses qui nous dépayse et surtout quand on voit les influenceurs qui surfent sur la vague du voyage et de la bonne bouffe. C'est souvent

les influenceurs qui vont percer c'est ceux dans le lifestyle. C'est un peu tout cet aspect-là qui a bien fait décoller différentes personnes, au niveau de leur profil.

Après, comment c'est perçu ? Il y a eu une belle et grande naïveté au début et tout le monde a joué le jeu. Pour maintenant, pour redevenir maintenant un peu plus conscient et critique et que certaines grosses marques sont derrière énormément d'influenceurs et que certains influenceurs se font payés. Donc avec tout ce mouvement qui réclame que les influenceurs labélisent les postes qui sont sponsorisés et ce qui ne le sont pas, on n'y est pas encore parce que chaque influenceur sa manière de voir les choses mais je pense que le public n'est pas dupe et que ça ne les dérange pas. Certaines grosses marques qu'ils aiment et avec lesquelles eux-mêmes adorent se mettre en public, avoir cette notoriété, acheter une notoriété de porter un objet de marque fait qu'ils pardonnent, ou du moins ils acceptent, que le côté sponsoring soit là pour les influenceurs.

Donc, comment c'est perçu ? Je pense que tant que ça fait rêvé, que ça distrait les gens, que ça les amène à découvrir de nouvelles choses et qu'ils peuvent aussi s'identifier à cette personne-là et pourquoi pas l'envier, les influenceurs ont encore beaucoup de succès.

***I : Mais justement pour rebondir sur le fait que les gens sont de plus en plus conscients qu'il y a effectivement une monétarisation des influenceurs. Ne sais pas si vous êtes au courant du phénomène d'influencer fatigue. Ça réfère à la lassitude des consommateurs à l'égard des influenceurs, notamment due à la répétition de contenu, le manque de transparence et d'authenticité de leurs postes. En avez-vous déjà entendu parler ? Quelle est votre opinion sur le sujet ?***

VL : Je pense que les publics de followers sont très infidèles donc ça viendra avec le fait que si on est vite gavé sur influencer qui n'arrive pas bien à gérer cet équilibre entre l'authenticité et la publicité. Il va avoir sa masse qui s'égrène, s'érode ou reste stable. Et donc là, la fatigue se traduit dans le fait quand on ne suit plus quelqu'un, on va chercher la découverte. Je pense qu'il y a aussi une énorme multiplication d'influenceurs avec des niches.

On va peut-être avoir tendance à suivre plus de personnes que les gros « blockbuster » des influenceurs parce que ces personnes-là vont apporter une nouvelle façon de voir les choses, du style un petit je ne sais quoi qui plait et ils vont pouvoir du coup faire grandir ces influenceurs-là. Peut-être qu'on arrivera à

un contexte où on aura plus d'influenceurs avec moins de followers plutôt que deux trois gros influenceurs principaux qui souvent sont rachetés par les médias ou qui sont inclus dans les portefeuilles d'influenceurs proposés par les régis publicitaires.

Il y aussi tout ce mouvement de réappropriation des influenceurs par les grosses télés ou les grosses régis publicitaires qui forment des pools d'influenceurs à vendre, avec lesquelles s'associer. Et donc, on verra ces influenceurs devenir de vraies marques publicitaires et d'autres qui continueront à être dans l'artisanat mais qui auront un impact minime puisque leur audience sera plus petite, fragmenté et ce sont des petits marchés.

Là aussi dans la constitution d'un pool d'influenceur sur une campagne, nous on est très attentifs à des critères qui sont ceux du contenu, comment la personne va parler de valeurs européennes qu'on essaye de faire passer. Quel type de personnes qui les suivent et est-ce qu'on cible des personnes qui sont peut-être moins au courant de ce que l'union européenne faire pour eux, pour pouvoir leur apporter ce contenu-là. Donc, notre type de stratégie tactique fait que les gros influenceurs blockbuster on y accède. Parce que non seulement, ils sont très cher et en plus de ça les valeurs qu'on veut faire passer seront pas transmises parce qu'ils s'attacheront à la superficialité de la chose, de l'évènement qu'on leur proposera à vivre. Peu de message, peu d'info passera sur l'apport du programme Erasmus ou la protection de la nature dans tel lieu. On essaie de montrer un peu des infos simples mais qu'il faut quand même arriver à faire passer dans un poste Instagram et ce n'est pas donné à tout le monde. Donc il y en a qui ont plus de facilité à intégrer ce contenu informatif dans un format joli et intéressant.

***I : C'est un peu lié à notre question suivante : s'ils se lassent, ils arrêteront de les suivre.***

VL : Et un influenceur en amène un autre souvent. La concurrence est telle et les algorithmes de proposition de contenu que ce soit sur YouTube, au niveau des bloggeurs ou d'autres types de sponsoring sur Instagram font que on devient sur-sollicités sur quel influenceur suivre ou quels YouTubeurs découvrir et qui fait que on butine et qu'on ne devient pas spécialement fan ou follower sur YouTube. On va consommer telle ou telle vidéo et on passera à un autre influenceur. Là aussi, je me demande comment ces YouTubeurs font pour consolider la masse de ceux qui

suivent leur chaîne car beaucoup voit les vidéos mais ne veulent pas faire partie de l'audience et d'être informés de manière régulière.

Donc les influenceurs qui survivront sont ceux qui, comme toujours dans le monde des médias, arrivent à établir un lien particulier avec leur audience, arrivent à leur amener de nouvelles choses ou des nouvelles manières de rire et partager des choses ensemble. L'influenceur tout comme l'animateur qui s'essouffle, qui se fatigue n'aura plus cet attrait et perdra peut-être aussi l'intérêt de faire ce métier-là. Ce serait intéressant de faire une étude sur la durée de vie des influenceurs et combien de temps ils seront capables de rester à la mode. Et de comment ils évoluent aussi entre ce métier-là et ceux qu'eux aussi ont envie de faire tout comme les artistes et stars qui changent et se renouvellent quotidiennement. On ne reste pas non plus, je parle des influenceurs du monde de la mode, on ne reste pas non plus, comme tout modèle, attractif, jeune et frais éternellement. Ce genre de choses évolue aussi avec la dynamique derrière les influenceurs.

Ce que j'ai vu aussi d'assez intéressant mais qui a l'air de s'être un peu calmé, c'est la récupération des influenceurs dans les magazines lifestyle où beaucoup de rubriques ou de reportages mode était fait par les influenceurs ou avec les influenceurs qui posent eux-mêmes pour présenter les produits.

J'ai beaucoup vu l'année dernière, mais je ne sais pas si ça continue. Donc c'est ça aussi. C'est savoir quel sera le modèle : sont-ils voués à rentrer dans le rendu publicitaire et s'associer avec certaines régies publicitaires et certaines marques ? Ce qui est déjà le cas avec la France, l'Allemagne. Nous on travaille avec RTL qui a son pool d'influenceurs. On travaille avec Prix Média, des Français qui ont aussi leur pool influenceurs. En fonction des affinités, il y en a qui rentre un peu dans le rang de la pub et d'autres qui veulent rester indépendants, qui font des trucs tellement particuliers que jamais des personnes voudront s'associer.

Je pense que les modèles vont encore énormément évoluer avec l'avènement de l'augmented reality et de la virtual reality. Il y a le côté aussi technique qui va aussi rentrer en compte où on voit déjà certains influenceurs qui sont des vrais techniciens, vidéastes, réalisateurs par rapport à ceux qui font juste les photos et le blabla et qui font ça eux même. Il y en a qui s'entourent de vrais professionnels. Donc, dans cette tonalité, on pourra aussi être très à l'affût. Voir qui mise sur la qualité et le professionnalisme versus l'influenceur qui parle, qui a le tchat et le

contact et qui mise plutôt sur la fréquence de publication et l'effet wow que le côté plus léché de la communication visuelle. On se retrouve avec des influenceurs qui en fait sont des équipes de «3-4 personnes. Il y a une vraie prise en compte de cette dimension là pour la logistique, pour les emmener. C'est plus d'investissement, ça coûte plus cher, ils sont plus nombreux donc ça devient des petites équipes de prod voire mini média en eux-mêmes.

***I: On peut passer à l'étude que l'on a menée. On a récolté différentes informations et on aimerait votre avis sur différent point. La première chose qui est ressortie est qu'un contenu honnête, authentique et expert fera que le consommateur se sentira plus proche de la marque et aura plus envie de la consommer. Est-ce que vous observez cela aussi ?***

VL : C'est ce qui se dit beaucoup et qui permet d'avoir des gens plus engagés car c'est ça qui est aussi important dans l'aspect de l'influenceurs. C'est qu'au-delà des « vanity figures » comme on dit, de l'impression de vue, c'est aussi s'il y a un réel dialogue. Ce dialogue-là dépend de la manière dont l'influenceur rentre en contact avec les gens, répond aux commentaires ou mobilisent les commentaires. Il ne suffit pas d'avoir un discours authentique et vrai, il faut aussi solliciter le commentaire et le dialogue, être réactif et ne pas hésiter à être exposé à la critique et à répondre. Moi je fais un peu le test : certains jouent le jeu et parlent comme si on se connaissaient depuis toujours. D'autres ne le font pas et restent dans la démarche égotique du je me mets en scène et à vous les fans de me suivre, sans pour autant instaurer un dialogue. Donc aussi pour mesurer la valeur d'un influenceur dans une campagne, on regarde beaucoup le niveau d'engagement. Faire en sorte que s'il y a une question, s'il y a des demandes d'informations additionnelles, la personne va aussi faire le relais. L'influenceur doit aussi faire le relais, aussi entrer en dialogue pour être un peu le modérateur du débat sur les thèmes de société qu'on essaie d'initier au travers de lui.

***I: Du bon contenu (intéressant, divertissant, inspirant, nouveau) pousse le consommateur à se connecter à la marque et de se connecter à nouveau à ses produits. Donc la qualité du contenu on va dire fait qu'il a envie de s'engager avec la marque.***

VL : Oui, c'est très important et on a beaucoup évolué à ce niveau. On a instauré un minimum de critères sur la qualité du contenu, qu'elle soit graphique, visuellement

attractive et pourvue de sens. Ce sont des choses qui rentrent dans nos critères de sélection et qui je pense, pour des audiences informées, et la manière dont nous on cherche à mobiliser le citoyen sont des critères très importants. Mais chacun est libre d'apprécier la qualité d'un contenu ou pas et je pense qu'il y a encore beaucoup de gens qui n'en n'ont que faire de savoir que le contenu est intéressant ou joli tant que ça les fait rire. Donc ça dépend aussi du type d'influenceurs et de contenus qu'on cherche à partager.

***I : Par rapport à ce que vous avez dit. Il y a une évolution ? Car vous dites que vous avez évolué sur ce point-là. Est-ce qu'en termes de ROI ou de retour, vous sentez une différence entre le début et maintenant ?***

VL : Ont vu que les influenceurs qui arrivaient à être un peu plus attractif au niveau graphique visuel et engagement, nous apportaient en effet plus de retour de la part de leur propre audience. Donc dans le ROI, ce qu'on mesure vraiment c'est cet aspect de l'engagement et on demande souvent aux influenceurs de nous donner non seulement ces chiffres de visibilité et de view d'un post mais aussi le pourcentage d'engagement pour valoriser la collaboration avec elle ou lui et tout ça on le valorise dans le résultat. Et c'est comme ça qu'on a pu affiner aussi nos critères de sélection au fur et à mesure des campagnes.

***I : Ensuite on a observé que les hommes sont tendances à ne jamais faire confiance aux influenceurs et penser que tous les postes sont sponsorisés. Vous l'observez aussi ? Que cela est plus attirait aux femmes qu'aux hommes ?***

VL : Non, pas spécialement. J'ai vu les résultats de plus près mais je n'ai pas vu de clivage dans la manière de consommer et de valider les postes.

On l'a observé mais c'est vrai qu'on se pose la question pour avoir un aspect plus professionnel. Vous avez une plus large population, de consommateurs. Peut-être que cela apparait dans notre enquête alors qu'en réalité, il reste quand même une parité dans les gens susceptibles de suivre ou non les influenceurs.

On a aussi essayé de faire un bon partage entre influenceurs hommes et femmes.

Mais c'est possible car certains articles disent même que les hommes, en tout cas aux Etats-Unis, les hommes étaient susceptibles de faire plus confiance aux influenceurs et de les suivre donc, que les femmes. Ça peut dépendre de plusieurs facteurs.

Oui, puis donner son avis lors d'une enquête, il peut y avoir des biais. Le participant peut dire de manière orale, je n'y crois pas et au niveau de son comportement suivre, s'informer et y adhérer.

***I: C'est vrai qu'ici on a fait l'enquête online et on a essayé de ne pas trop tourné ça sur l'aspect consommation de l'influenceur mais plus sur la consommation des médias en général pour éviter à connotation négative d'influence. On leur a demandé leur avis sur base de photos, le type de contenu qu'ils suivent...***

VL: En même temps ce sont des commentaires qui sans faire d'enquêtes telles quelle, peuvent difficilement être récoltés. Si je regarde les statistiques d'engagement, je vais juste voir qu'il y a plus de femmes qui suivent tel influenceur mais je ne peux pas savoir s'ils y ont cru ou s'ils ont été en accord avec ce poste. C'est une donnée qualitative qu'on ne peut récolter qu'en enquête. Mais c'est intéressant d'avoir ce genre de feedback.

***I: Maintenant, par rapport au format. On a observé que sur Facebook, les blogs, LinkedIn, Twitter et YouTube, le contenu promotionnel fonctionnait mieux lorsqu'il était totalement intégré dans le fil d'actualité alors que sur Instagram, les postes clairement identifiés avec un #, le nom de la marque, la mention de partenariat ou rémunération marcherait mieux. L'avez-vous aussi constaté ?***

VL: Nous on laisse la décision à l'influenceur en fonction de comment ils communiquent avec son audience. On a des clients qui nous ont demandé d'imposer aux influenceurs de mentionner le contenu sponsorisé mais on a vraiment mis en garde nos clients sur le fait que si un influenceur n'a toujours pas fait cette démarche, c'est sa décision éditoriale. On peut amener l'influenceur à faire cette réflexion et prendre sa décision mais dans toutes nos actions, on essaie de laisser leur libre arbitre. Et donc par rapport à ça, à ces choix là, ce sont eux qui décident s'ils le mettront dans le flux ou s'il va en faire un poste sponsorisé. Et au niveau de la consommation par plateforme, je n'ai pas de chiffre sur ce qu'il marche le mieux. Ensuite, les femmes chercheraient plus de contenu promotionnel de qualité que les hommes. A nouveau, on ne sait pas le voir.

***I: Concernant les catégories d'âge, les personnes de plus de 34 ans feraient moins confiance aux influenceurs que les plus jeunes. Vous le constatez aussi ?***

VL : Nous on a décidés de ne pas inclure d'influenceurs dans les campagnes qui visent les plus de 35 ans. Toutes nos campagnes de 18 à 35 ans, on le fait. Mais, les grosses campagnes dédiées au plus de 35 ans, là, l'influenceur on le qualifierait plutôt de journaliste animateur qui a la faveur de ces audiences là et on irait chercher ce type de collaboration. Mais c'est sûr qu'on ne travaille pas sur média sociaux. Parce qu'on a clairement aussi des statistiques sur les plus de 50 ans, sur leur attitude sur Facebook et ils sont là pour regarder, suivre leur famille et rester informé sur les quelques médias mais ils ne sont pas là pour contribuer.

Ensuite, les personnes entre 25 and 34 utilisent plus les médias sociaux tels que YouTube, Twitter, LinkedIn, Blogs and Facebook mais moins Instagram.

Instagram est devenue la plateforme de choix pour les 18-24 ans dans nos campagnes qui visent les plus jeunes même si on garde certaines actions sur YouTube et Facebook comme pour Discover EU. On n'a pas non plus exploré des médias comme Snapchat et autres à cause du problème de la brièveté de contenu et la difficulté de passer des messages. On cherche toujours la plateforme adéquate pour la bonne audience et pour le type de contenu. Pour les plus 35, en fonction des campagnes, on est très fort axés sur LinkedIn par exemple. Pour tout le professionnel, B2B et conseil aux jeunes entrepreneurs. C'est un média social un peu oublié dans notre approche.

***I : Dernière observation : les personnes qui suivent moins d'influenceurs avec le temps, plusieurs raisons ressortent: ils font la promotion de trop de produits ou de trop de produits différents, la relation avec la marque est trop forte ou trop cachée et qu'ils n'ont plus l'air authentique dans leur conseil. Est-ce que vous comprenez leur point de vue ?***

VL : Je comprends tout à fait. Je pense que tant que le type de marque choisit correspond à ton public, il n'y a pas de soucis mais si c'est trop loin de qui tu es et de l'image que tu as façonné en temps qu'influenceur, là ça commence à poser des questions. Il y aura une certaine fatigue et un désintérêt si les marques sont trop éloignées de la représentation de l'influenceur et son style. Là la fatigue vient vite quand le produit n'est pas intégré dans une action. C'est aussi une façon de faire du téléachat, ça ne marche pas. La manière de présenter l'objet, la marque doit rester intégrer dans une action naturelle. Juste dire « j'ai mis mes baskets ce matin pour aller faire mes courses », c'est un peut-être encore juste limite.

Tout en matière de placement de produit est encore souvent lié à la manière dont s'est fait. Encore une fois, je ne veux pas avoir l'air vieux jeu mais ce sont des techniques marketing qui se sont transposées dans les médias sociaux et la réalité d'une seule personne alors qu'elles sont évitées dans le monde du cinéma et dans d'autres émissions télés depuis des décennies. Tout dépend de la manière dont s'est amené et apporté donc je suis assez avec ce genre de déclarations. Quand c'est maladroit, répétitif, rébarbatif et pas en accord avec l'image de marque de l'influenceur, ça ne va pas voler très haut.

***I: Sur base de nos résultats et du phénomène d'influenceur fatigué, quelles seraient vos recommandations pour le futur ?***

VL : Je pense que l'influencer doit faire un choix sur ce qu'il veut devenir comme image de marque. Et ce n'est pas évident parce que tous ne se rendent pas compte que la vue long terme doit être là au quotidien. Il faut se projeter pour vraiment savoir dans quelle mesure on veut continuer à avoir des contenus qui soient consommés est vraiment très important. Cela veut dire se démarquer et négocier avec les bonnes personnes. Le règne égotique de l'influenceur va peut-être aussi doucement rentrer dans cette fatigue dont vous parlez et que l'association d'influenceur se voit de plus en plus au vue des plateformes de YouTubeurs où les jeunes s'associent entre eux où ils font des espèces de boys band d'influenceurs à 4 ou 5. C'est assez marrant mais ça leur permet de se renouveler, de rester attractif pour bon nombre de public différent et de pouvoir garder l'audience chez eux car quand on est fatigué de l'un, on peut suivre l'autre. Ce genre mini pool d'influenceurs sur la même chaîne est aussi à prendre en compte comme critère. Et puis comme toujours, les plus savants et attractifs, les plus créatifs survivront. Je pense que la créativité va rester le maître mot pour pouvoir faire en sorte que les contenus restent intéressants et ne pas fatiguer sa propre audience en faisant toujours la même chose. Donc se réinventer. Arriver à se réinventer en restant propre à leur style et continuer à surveiller leurs followers.

***I: A un moment vous avez parlé de réalité virtuelle. Vous pensez que ça peut être le nouvel outil marketing utilisé dans le futur ? Après un temps, on voit les techniques s'estomper comme la télé ou la radio. Ce sera peut-être aussi le cas du marketing d'influence, pensez-vous que ce sera le nouvel outil sur lequel tabler ?***

VL : Oui, ce sera très intéressant et important car ça permettra d'emmener son audience dans ces propres expériences, dans ses propres voyages, ses propres réalités. Ils pourront proposer des expériences immersives auxquelles on n'a pas accès maintenant. Ça voudra dire que la créativité sera super importante pour ne pas donner le mal de mer. Il y aura la construction du récit et de l'histoire raconté au travers de ces nouvelles technologies qui fera en sorte que les gens auront envie de vivre l'expérience. Mais ça demandera plus de moyen et que l'accès soit un peu plus au niveau de masse et de monsieur et madame tout le monde. Ce qui n'est toujours pas le cas mais la donne technologique d'ici quelques années va encore beaucoup changer et une fois là, ça ira vite.

***I : Puis ça apportera peut-être le côté plus authentique. Le fait d'être immergé avec eux.***

VL : Mais cela ne veut pas dire que ce sera soutenu par des bons moyens. Donc il y a aussi cet aspect-là de savoir comment l'influenceur s'entoure des bons sponsors, de la bonne marque qui leur permet cette créativité et authenticité. Donc ne pas associer non plus authenticité à faire les choses dans son garage. Il y a aussi la possibilité d'offrir une expérience immersive qui aura aussi un certain cout de production puis se démocratisera. Mais la créativité, l'authenticité et la possibilité des influenceurs de s'associer aux bonnes marques et personnes qui auront compris comment tirer parti des nouvelles technologies fera la différence.

***I : Quelque chose à ajouter ?***

VL : Ce qu'il reste important est que dans les campagnes de n'importe quel marque, l'influenceur reste important dans le mix media mais ne peut jamais être là à part entière. C'est important de les inclure mais on en n'est pas au stade où on peut faire une campagne entière avec eux. Ça reste qu'un complément, un des canaux à intégrer dans des campagnes où on utilise d'autres méthodes comme l'achat publicitaire, les relations publiques, les relations presses et les choses comme ça.

Ça reste important et le futur des influenceurs sera d'arriver à jouer de ces différents canaux. Et comme le voit déjà maintenant chez RTL avec Axa qui a recréé une chaîne sur rtlplay, les vidéos en ligne, avec GuillHome qui a fait quelques petits clips. L'intégration de l'influenceurs dans les campagnes qui utilisent aussi des nouvelles plateformes comme la video on demand de médias établis comme RTL est aussi le futur. Ça se passe déjà maintenant mais ce sont des cocktails de mix

medias qui restent importants pour assurer la pérennité de la célébrité de l'influenceur et lui donner assez de visibilité pour rester influent. Il doit trouver son partenariat et opportunités pour l'établir comme personne de référence avec les bons sponsors et marques auxquelles il peut s'associer en accord avec sa propre personnalité. C'est sortir du digital en restant propre à son image de marque.

Les régies pubs l'ont essayé avec leur magazines et maintenant c'est la « vidéo on demand » car les régies des grosse chaînes télés voient qu'elles perdent cette audience de jeunes. Les jeunes ne regardent plus la télé comme avant. Ils la consomment en ligne. Et en plus de ça, les influenceurs restent un pôle attractif. Tout se mélange, on continue à fusionner et les meilleurs survivront.

C'est un facteur déterminant dans sa survie. C'est de travailler avec d'autres chaînes et plateformes et être conscient qu'au-delà de l'image de marque qu'il constitue sur sa chaîne, pour survivre, il faut trouver d'autres opportunités de visibilité pour asseoir son influence et acquérir de nouveaux followers.

Il y en a qui l'ont compris dans certaines cultures où et qui font des événements, où ils sortent du digital pour entrer en contact avec leurs fans. Tous ne le font pas mais ça renforce le lien, l'engagement et construit leur communauté offline en jouant avec les fils et modèles de l'interaction avec le public des célébrités. Ce sont des choses prouvées.

Un des cocktails pour le futur et lutter contre la fatigue, cet aspect et contact hors écran, réel pour être ancré dans sa communauté.

## Appendix 26: transcript of the interview with Assem Chammah

This interview was conducted at his office at Avenue des Francs 79, 1040 Brussels on the 7<sup>th</sup> of May 2019.

Assem Chammah: AC

**Interviewer: I**

***I: Tout d'abord pouvez-vous un peu vous présenter et aussi présenter votre entreprise et ce que vous faites.***

AC : Nous, on s'appelle Snikpic. On est une application qui permet de mettre en relation les marques et les entreprises avec des micro-influenceurs sans passer par des intermédiaires comme des agences de presse ou des agences de pub.

Et donc moi je m'appelle Assem et je suis une des fondateurs.

***I: Comment expliqueriez-vous le succès du marketing d'influenceurs ?***

AC : Je pense que c'est axé sur deux trois points importants. Je pense que t'as des facteurs un peu sous-jacents et après tu as les influenceurs en tant que tels et leur efficacité. Je pense que les facteurs sous-jacents c'est l'augmentation de la connectivité sur les réseaux sociaux. Actuellement, en 2019, tu as 2.8 milliards de personnes qui sont sur les réseaux. Donc t'as de plus en plus de gens qui sont sur les réseaux. Et les habitudes de consommation changent, si tu veux. Les gens vont de moins en moins « Googler » quelque chose quand ils cherchent de l'information, ils vont juste se trouver inspiré par là où ils passent du temps. Les gens passent de plus en plus de Les gens passent de plus en plus de temps sur les réseaux sociaux en fait. Quand tu regardes l'activité des gens, ils ne sont pas sur internet ou des sites internet, l'essentiel de leur activité en fait c'est sur Facebook, Instagram, WhatsApp... Donc en fait comme les gens passent plus d'attention sur les réseaux sociaux, tu as de nouveaux modes de de publicité qui naissent sur les réseaux sociaux. L'un de ces modes de publicités c'est les pubs boostées Facebook mais les influenceurs c'est un autre mode de publicité. En fait, c'est un peu ça le métier de publicitaire : c'est monétiser l'attention des gens. Et comme l'attention des gens bouge de l'internet vers le mobile et les réseaux sociaux, cela explique la montée des influenceurs.

Ensuite, si tu veux, les influenceurs en tant que tels, c'est une forme de marketing qui est potentiellement plus efficace si elle est bien utilisée. Ça veut dire quoi ? Ça veut dire que si tu regardes en fait, nous on est sur un segment particulier

d'influenceurs qui sont les micro-influenceurs sachant que tu as deux trois grades différents d'influenceurs. Tu as les très gros influenceurs qui sont des gens à plusieurs millions de followers. Tu as des influenceurs un peu de moyenne taille entre 100 000 et 1 000 000. Tu en as des un peu plus petits et nous on est vraiment sur des micro micro-influenceurs. Et donc ce que je vais dire est très valable pour les micro-influenceurs à moins valables pour les plus gros. Mais c'est des formes de publicités qui sont moins chères et qui ont été moins chères au début. Si tu regardes des marques de montres comme Daniel Wellington, ils ont fait toute leur publicité par le biais d'influenceurs. Pourquoi ? Parce qu'eux, tout ce qu'ils offrent aux influenceurs, c'est un produit gratuit. Ils offrent un produit gratuit et ils rémunèrent éventuellement les influenceurs uniquement sur base de leurs performances. C'est-à-dire qu'il donne un compte promo et ils disent que si tu ramènes x de business, on te donne y de revenu. Donc ça fait que c'est une forme de publicité qui est ultra peu chère par rapport aux autres. Quand tu regardes les couts par 1000, le coût pour 1000 impressions sur une presse traditionnelle c'est de l'ordre de 50 par mille. Sur la radio c'est de l'autre de 50-100€, c'est un peu plus cher. TV plutôt. TV et radio. Sur Facebook c'est de l'ordre de 10€ par mille et tu mets Instagram avec. Un micro-influenceur il peut coûter entre 1 et 5 € par mille donc il est incroyablement moins cher.

L'autre point, c'est que tu as quelque chose, surtout quand c'est bien fait, est quelque chose au niveau de l'authenticité. Tu as des études un peu plus larges qui ont été faites par Aris Interactive qui regarde la différence entre les gros influenceurs, les publicités, le site web de l'entreprise et le bouche à oreille. Et en fait, ils ont demandé aux gens qu'est-ce que vous considérez comme une source « fiable » d'information. Quand ils ont regardé la publicité, tu avais à peu près 19% des gens qui considéraient que c'était une source très fiable ou plus ou moins fiable. Les influenceurs c'est de l'ordre de 21% et les gros influenceurs c'est un peu du même ordre de grandeur. Et le bouche à oreille, les commentaires d'autres clients et les commentaires des proches, c'étaient entre 50 et 70%. Ça veut dire quoi ? Ça veut dire qu'en fait, quand le micro-influenceur est tout petit, très adapté et que tu le suis, tu as l'impression d'être un peu proche de lui. Quand c'est bien fait. Ça veut dire quoi ? En fait, sa pub s'apparente plus à du bouche-à-oreille qu'à de la publicité. Alors que le macro-influenceurs, c'est à peu près la même chose

qu'un organisme de pub. Mais, c'est à peu près la même chose qu'un organisme de pub mais ça revient moins cher donc en fait c'est toujours bien d'utiliser un macro-influenceurs.

Bon, c'est une longue réponse mais en gros je pense qu'il y a plusieurs facteurs. Je pense que tu as des facteurs très tactiques : c'est une forme de publicité qui est peu chère et relativement efficace si elle est bien faite. Et des facteurs un peu plus macro, qui sont en fait l'augmentation de la connectivité et le changement des habitudes de consommation.

***I: Comment vous pensez que les consommateurs perçoivent l'influenceur marketing aujourd'hui ?***

AC : Ça dépend de la taille, ça dépend de plein de trucs. En fait, si c'est très mal fait, c'est très mal perçu car tu as l'impression de violer les intérêts de la personne. Tu viens avec une pub avec un code promo chez une personne qui fait « fashion » et elle va faire une pub pour Unibet. Si ce n'est pas très bien fait, si l'influenceur n'est pas ultra authentique, si la démographie n'est pas adaptée à ça, tu peux avoir beaucoup de variations. Ce qui fait que en fait, je pense que tu as toujours des biais de confirmation.

C'est un peu comme les reviews de restaurants pour toi qui étais un peu dans la restauration. Les gens ont facilement tendance à se plaindre quand ils vont sur des trucs et un peu moins quand ils ont une bonne expérience. Je pense que quand c'est bien fait, ça ne se voit pas. Quand la publicité est bien faite, ce n'est pas de la publicité. Par contre si c'est de la publicité, je pense que t'as un peu toutes les réactions. C'est difficile de dire. Je pense que t'as des réactions un peu plus épidermiques qui sont : « c'est pas du tout authentique », « je ne sais pas pourquoi il vient avec ça » ... Et tu as des réactions un peu plus : « écoute, si ça peut l'aider à... » Il y a vraiment des réactions de collaboration où les audiences sont ravies qu'ils puissent faire de la collaboration car ça lui permet de vivre de son métier. Il y a des gens qui achètent des t-shirts chez les influenceurs pour le supporter, pour l'aider. Donc ils paient. Il y a un peu de tout et de rien. Je pense que si c'est très mal fait, ça peut être très très mal perçu par les gens. Mais il y a de tout. J'aime bien retenir les success story des influenceurs car ça met sur un pied d'égalité les petites marques, par rapport aux plus grosses qui ont le budget. Je pense que c'est ça qu'il faut retenir. Si c'est pour mettre en avant des plus petites marques, des

trucs vraiment intéressants, des trucs en quels les influenceurs croient vraiment, ça peut être très bien vu par les influenceurs. Et je pense que ça peut être vraiment intéressant.

***I : Je ne sais pas si vous êtes familier avec le phénomène d'influencer fatigue et si oui si vous pouvez me dire ce que vous en pensez ?***

AC : Oui bien sûr et c'est une vraie réalité. Si tu veux y a des centaines d'influenceurs qui font des stories tous les jours et ce sont que des collab. Mais en fait ils perdent en engagement et ça se voit dans leurs métriques. C'est un des trucs intéressants, parce que en fait l'influenceur c'est une forme de publicité qui est assez unique dans le sens que si le mec perd en authenticité en efficacité tu le vois tout de suite. Pourquoi ? Parce que les gens interagissent moins avec son contenu et ont tendance à moins aller voir le contenu. Je pense qu'il y a une vraie fatigue de ces macro-influenceurs qui sont pas du tout authentiques qui vont te faire une pub pour gopro ou autre. Et en tout cas ce qui est claire, c'est qu'au niveau des macro-influenceurs ça devient de plus en plus un problème. Et je pense que c'est pour ce que les gens essayent de plus en plus de shifter vers des commentaires d'autres consommateurs et des commentaires un peu plus authentiques. Shifter des influenceurs vers des commentaires et des suggestions d'autres clients. Mais oui, il y a clairement de la fatigue. Quand tu vas sur Instagram tu as de plus en plus de pub et c'est une réalité.

***I : Justement du coup, ces review ou promotions qui sont mal faites est-ce que cela ne va pas non plus avoir un impact sur les autres influenceurs qui eux sont plus authentiques ?***

AC : C'est une bonne question. C'est une communication qui est gérée souvent au cas par cas par les influenceurs en lui-même. La différence entre un influenceur et du marketing traditionnel, c'est que l'influenceur il est créateur et diffuseur de contenu en même temps. Ça veut dire que non seulement il va agir comme ton studio photo qui te fait des belles photos mais il va aussi être comme ta télévision qui va diffuser son contenu. Ça veut dire que c'est à l'influenceur de pouvoir gérer en temps réel comment son audience réagit, qu'est ce qui intéresse son audience et quand diffuser le contenu à son audience. Si l'influenceur ne fait pas cette intelligence, ce préfiltre et s'il ne va pas chercher des trucs qui sont alignés avec son image. S'il ne va pas chercher des marques auxquelles il croit, pour lesquelles il

allait faire des promotions même s'il n'était pas payé, cela peut avoir un impact et ça aura un impact. Je pense qu'il y aura un vrai filtrage des influenceurs dans les 5 années à venir. Pour l'instant chez les influenceurs, et d'ailleurs dans toutes les formes de marketing, à part les pubs Facebook, il y a un problème de maîtrise du ROI. Je sais combien je mets d'argent mais je ne sais pas ce que je récupère. C'est difficile à faire et c'est variable pour les raisons que je viens d'énoncer.

Par contre, je pense que les influenceurs qui sont très efficaces sont incroyablement plus efficaces que les gens qui sont moyens efficaces. Ce sont des gens qui arrivent à parfaitement intégrer la pub et les recommandations dans leur fil d'actualité. Mais il n'est pas impossible qu'il y ait un ras-le-bol. Après, je pense que des influenceurs il y en a toujours eu et y en aura toujours. Si ce n'est pas sur Instagram ce sera sur d'autres plateformes. Les plateformes changent en permanence. Avant, il y a 10 ans Facebook qui était très gros, après tu as eu Instagram demain ce sera Tik-Tok. Des plateformes il y en a tout le temps, des influenceurs il y en a toujours.

Avant c'était les stars de télé qui étaient des influenceurs, maintenant ce sont les gens comme toi et moi. Je pense que le métier d'influenceur ne va pas cesser d'exister parce qu'il y aura toujours des gens qui auront de l'influence. Et d'ailleurs en B2B on n'appelle pas ça des influenceurs, on appelle ça des KOL (Key opinion Leader). C'est des gens en fait qui vont vraiment influencer le comportement d'entreprise. Il y en a toujours eu des KOL. Donc je pense qu'il y aura un impact sur le mode de consommation, néanmoins le métier d'influence que ce soit un side business ou pas, influenceur est quelque chose qui va rester. Est-ce qu'il va changer de forme ? Potentiellement. Est-ce qu'il va changer de plateforme ? Surement. Mais je ne pense pas que ça va disparaître parce que pour l'instant, même si c'est purement des vues, sans parler d'engagement, c'est de vues qui sont moins chères. Entre ta pub sur ta banderole dans la rue, ta pub radio et ton influenceur qui en parle si c'est 5x moins chères ça vient devant les yeux des gens. Et les gens, ils sont plus à la télé, ils sont plus à la radio, ils sont sur ces plateformes. Après, il peut y en avoir un ras-le-bol, comme les gens peuvent en avoir marre des pubs à la télé. Mais les gens continuent de regarder les pubs à la télé et vont quand même acheter après. Ça va juste changer le potentiel d'influence de ces gens. Il y aura en fait une

vraie différence entre les gens qui sont bon à faire ça et les gens qui sont moyen. Il y aura un vrai gap et ça va juste polariser encore plus le marché.

***I : Pour un peu plus regarder les résultats de notre étude quantitative. Votre avis d'expert, nous donne la possibilité d'avoir cette vue un peu plus globale. Du coup, pour avoir un peu vos commentaires sur ces résultats. Le premier est qu'un contenu expert, authentique et honnête sur un sujet fera que le consommateur se sentira plus proche de la marque au final.***

AC : Quand tu dis un contenu authentique, expert ?

***I : A ce moment-là c'est vraiment sur une niche market, comme des micro-influenceurs et à ce moment-là ça renforcerait le lien avec la marque.***

AC : Pour moi c'est un peu comme le bouche-à-Oreille. C'est je suis ton ami, je m'y connais en téléphone, à qui tu vas demander quand tu veux acheter un téléphone ? Tu vas demander à ton ami qui si connaît en téléphone, je ne vais pas regarder la pub à la télé ou googler meilleur téléphone. C'est une forme de bouche-à-oreille, tu fais confiance et tu sais leur domaine d'expertise. D'ailleurs quand tu regardes sur YouTube, il y a une explosion depuis 5 ans des sites de review. Comme unbox therapy où il va juste ouvrir des boîtes et ce qu'il pense des produits et c'est gens-là ont une influence phénoménale sur le comportement des gens. Pourquoi ? Parce que même si ce sont de gros influenceurs ce sont des experts dans leur domaine. Donc oui ça me paraît logique.

***I : Un contenu qui est intéressant, divertissant, inspirant et nouveau ça pousse aussi le consommateur à vouloir se connecter à la marque et à vouloir la consommer.***

AC : Oui, je pense que tu as un truc à rajouter c'est la composante de timing. Une personne est influencée dans une fenêtre de temps bien définie. C'est-à-dire, si je te dis achète ce téléphone, mais que tu ne cherches pas un téléphone à ce moment-là, tu ne l'achèteras pas. Ça veut dire qu'il y a des moments de communication qui sont plus opportuns que d'autres. Les très bons influenceurs ce sont ceux qui vont savoir agir sur ses moments de communication. Typiquement, la fête des mères, la saint-valentin et autre, si les gens savent bien faire la communication et sont expert c'est qu'ils savent qu'il y a des moments plus adaptés et les bons influenceurs savent jouer là-dessus. Il faut qu'une communication soit pertinente,

authentique et données dans un bon moment. LE BON CONTENU AU BON MOMENT.

***I : Les hommes ont tendance à moins faire confiance aux influenceurs et donc à jamais vouloir acheter les produits qu'ils pourraient recommander. Je ne sais pas si c'est quelque chose auquel vous avez été confronté.***

AC : Il y a plusieurs composantes : celle d'indentification, dans est-ce que c'est pertinent, et celle de comportement intrinsèque à la personne. En termes d'indentification faut savoir que la plupart des influenceurs sur les réseaux sociaux sont des femmes. Donc j'ai moins tendance à m'y identifier à une femme qui va me parler d'un téléphone parce que je m'identifie physiquement et au niveau de la démographie. A quel point est-ce que je me sens proche de la personne ? Si t'es femme tu es plus influencée par une femme et même chose pour les hommes. Ce sont toutes les composantes extrinsèques à la personne. La plupart des influenceurs, même ceux qu'on a recruté sur notre plateforme, sont des femmes.

Le deuxième point niveau comportement d'achat, t'as peut-être une composante un peu plus personnelle. Culturellement, l'homme a été considéré comme un preneur de décision, il se voit comme moins influencé mais l'est-il moins ou plus ? Il y a un biais un peu plus culturel, de dire à mais non moi je ne suis pas influencé, je suis consommateur rationnel. Est-ce que dans les faits, ils le sont plus ou moins ? Je ne sais pas. Il y a ce que les gens déclarent et ce qu'ils font vraiment.

***I : Après, plus sur le format de la publicité, comme quoi sur des réseaux comme Facebook, Twitter, LinkedIn et les blogs une publicité va mieux fonctionnée si elle est vraiment incrustée dans le contenu éditorial et du coup que ce n'est pas spécialement identifié comme une pub. Alors que sur Instagram ça va mieux fonctionner si c'est clairement identifié comme une pub. Du coup est-ce quelque chose que vous observez ?***

AC : La première partie oui, la deuxième partie non. La manière dont ça se traduit. Par exemple, le type qui a le compte Mom I'm Fine, qui fait des trucs de voyage, il dit moi quand j'aime bien un truc, je vais en parler mais je ne vais même pas mettre de swipe up car je n'invite même pas au call to action. Le faire comme une pub c'est vu comme inauthentique par mes followers. Donc je promote que ce que je crois. Il essaye beaucoup d'intégrer ce qu'il fait dans sa vie et ses pubs et il dit que ça marche mieux quand il ne le fait pas, sans code pro. D'ailleurs, il ne met jamais de

#ad, est-ce que c'est légal ou pas ? Je ne pense pas. Au niveau déclaration c'est très compliqué en fait. Si tu n'as pas de code promo ou autre, c'est très difficile de dire que ce mec-là a été payé par la marque.

Je pense qu'il faut être transparent avec tes followers. Et, je pense que de plus en plus quand les gens qui consomment le contenu vont être conscient de ce phénomène, ils vont demander cette transparence et je pense qu'il apprécie plus une personnalité qui est transparent avec eux plutôt qu'une personnalité qui ne l'est pas. Le problème n'est pas est-ce qu'il est transparent ou pas ? C'est plus s'il fait attraper ou pas. S'il se fait attraper, il perd. En termes de risque, c'est mieux d'avoir quelqu'un qui montre ses collaborations, mais en précisant que oui c'est une collaboration mais c'est quelque chose auquel je crois. Tu as le risque de je me fait avoir, donc tout ce que j'ai fait par avant n'a pas de valeur.

***I: Les femmes sont plus à la recherche de contenu promotionnel que les hommes.***

AC : Intéressant. J'ai fait mes études de manière agnostiques, homme ou femme sans différencier mais c'est intéressant. Pourquoi une femme chercherait plus ?

***I: Elles recherchent vraiment un avis honnête, expert mais qui est clairement identifié comme une pub.***

AC : La première partie je la comprends mais identifié comme de la pub, je ne comprends pas. Personnellement je ne vais pas me dire ah c'est une pub, donc c'est peut-être un avis honnête. Je vais me dire plus l'opposer et chercher quelque chose qui est moins de la pub et qui est plus honnête. Comment vous avez posé la question ?

***I: C'est en rapport à une question sur le contenu le plus recherché et chez les femmes la promotion revenait plus.***

A mon avis, ça va plus dans le sens de la question précédente, est-ce que les hommes vont être plus influencés que les femmes ? les hommes déclarent être moins influencés. Les femmes vont voir dans une youtubeuse beauté un avis et vont plus le considérer de la même manière que ce soit de la promo ou pas.

C'est peut-être aussi la possibilité que justement si maintenant une youtubeuse beauté est demandée de faire une review sur un produit de beauté c'est qu'elle est aussi reconnue comme expert par la marque.

Après il faut être aussi claire que les plateformes plus visuelles comme Instagram c'est un public beaucoup plus féminin, c'est-à-dire que quand tu regardes les utilisateurs actifs, il y a un nombre disproportionné de femmes par rapport aux hommes. Ça veut dire que le contenu qui est proposé sur ces plateformes sont plus ciblés sur les femmes. YouTube c'est moins le cas que sur Instagram de par les niches qui peuvent être beaucoup plus masculines par exemple avec les niches du gaming, de la review de produits tech c'est un peu plus masculin que féminin.

Je pense qu'il y a beaucoup de variabilité selon les niches que tu vas t'intéresser. Si tu vas une granularité qui été plus poussée sur certaines niches tu aurais quelque chose de vraiment intéressant à sortir. Globalement en fait, de prime-à-bord, globalement Instagram est une plateforme plus féminine du coup ça va être plus intéressant pour les femmes. YouTube, je pense qu'il faut faire une séparation en fonction des niches. C'est se dire, par rapport à un produit qui est ciblé pour les hommes, quel est le comportement des hommes par rapport à ce produit comparé aux femmes. Si j'ai un youtubeur de review de produits tech, est-ce que les femmes seront plus influencées que les hommes ? Est-ce que les hommes vont se trouver influencés, ça ce serait une question intéressante je pense.

***1 : Après plus sur ce qui est la catégorie d'âge, c'est vrai que les gens de plus de 35 ne croient pas aux influenceurs.***

AC : Il y a plusieurs points. Le premier est que les plateformes qu'il y a là sont utilisées par des gens plus jeunes. Il y a une évolution des technologies qui fait que globalement quelqu'un qui découvre une technologie avec laquelle il est né, ce sont des technologies naturelles. Quelqu'un qui découvre une technologie quand il a entre 10 et 20 ans, il doit s'adapter mais ça reste très naturel. Entre 20 et 30 ans, il doit un peu plus s'adapter mais ça reste facile de le faire. Après 30 ans, ça devient difficile et après 45 ans, c'est quelque chose qui ne devient pas naturel bizarre. Tu vois ça dans toutes les évolutions de technologies. Nous on est né avec internet, c'est naturel, si tu vas parler à ta grand-mère elle ne va rien comprendre à internet, tes parents savent à quoi ça sert et ont dû un peu s'adapter mais qu'ils ont su assimiler mais ce n'est pas encore naturel au point de faire tout ce que tu veux dessus. Et tes petits enfants, internet pour eux ce sera hasbeen. Donc je pense que c'est lié aux technologies. Je pense que ces mêmes personnes que 35 ans restent influencés plus par les proto-influenceurs, c'est-à-dire les célébrités que ce que toi

tu es. Pourquoi ? Parce que c'est quelque chose avec lequel eux sont né et avec lequel toi, tu es moins née. Donc je pense que c'est vraiment lié au format de la communication et à la technologie. Les plateformes sont très liées à leurs technologies. Tik tok ne va pas marcher comme un YouTube qui ne va pas marcher comme un Instagram. Tik Tok c'est une population de 13 à 16 ans, le format de publicité a changé, le type d'influenceur a changé, moi et toi potentiellement Tik Tok c'est pas du tout naturel et c'est bizarre. Tu ne comprends pas pourquoi ça marche. Par contre, tu vas parler à un mec de 13 ans et lui va trouver ça génial. L'influenceur Tik Tok tu te diras c'est un tocar, qu'est-ce qu'il va me vendre ? Alors que celui de 13 ans sera relativement influencé par ces trucs-là. L'influenceur est lié avec sa plateforme.

Il y a des influenceurs qui essaient d'être cross-plateforme, c'est-à-dire, t'as YouTube qui est une plateforme assez agnostique qui est assez ouverte aux autres plateformes. Par exemple, un youtubeur sur Instagram va bien marcher dans l'autre sens pas tellement. Un youtubeur quand il a une chaîne Instagram il y a plein de gens qui viennent et interagissent beaucoup. Un Instagrammeur qui va sur YouTube, c'est beaucoup plus compliqué parce que le mode de consommation est lié à la plateforme aussi. Un Instagrammeur c'est quelqu'un qui voit la vie de la personne est qui veut quelque chose d'authentique, un youtubeur c'est quelqu'un qui préparer du contenu, qui va faire du contenu de très haute qualité, qui va prendre plus de temps etc. Les gens qui transitionnel de YouTube à Instagram, c'est parce qu'ils sont vraiment intéressés par la personne, ils veulent voir la vie. Quelqu'un qui va de Instagram à YouTube c'est un peu moins le cas. C'est très lié aux plateformes.

Ça ne me choque pas car ce sont des personnes qui sont liées à des modes de pub qui sont un peu plus révolues. Après, c'est ceux qui ont le plus de pouvoir d'achat donc c'est une question à se poser aussi. Je pense que c'est une des autres raisons qui fait que le marché d'influenceur est un marché qui marche de plus en plus. Ça croit à 40% par an plus ou moins, donc plus ou moins le double tout les deux ans. Pourquoi ? Parce que tu as de plus en plus d'utilisateurs d'Instagram et Facebook qui deviennent des consommateurs actifs, qui ont de l'argent à dépenser, qui sont influencés et qui savent comment dépenser cet argent.

***I : Toujours lié à l'âge, on a trouvé que les personnes âgées de 25 à 34 ans sont plus actifs sur les réseaux sociaux (YouTube, Twitter, LinkedIn, Facebook et les blogs) que sur Instagram.***

AC : Regarde les populations actives sur Instagram, c'est 16-25 je crois. Tu ne peux pas avoir un compte Insta en dessous de 13 ans. Tu as un peu une learning curve. En fait les 13-16 ils transitionnent sur tik tok et entre 16 et 25, quand Instagram est arrivé ils avaient 12-13 ans du coup ce sont des gens qui ont commencé avec Instagram, qui sont « nés » avec Instagram. Des mecs de 20-25, ce sont des gens qui l'ont connu quand ils étaient à l'unif.

Les plus de 25 ans ce sont des gens qui étaient travailleurs actifs et il y a moins d'interaction dans le monde du travail qu'il y a en fait à l'école ou à l'unif. Donc moins d'interaction, donc moins besoin de partage. Après le Insta d'aujourd'hui est le Facebook de demain, c'est-à-dire que les gens vont transitionner. La génération d'Instagram va vieillir avec la plateforme et il y a des gens qui vont transitionner. Mais oui je trouve ça normal.

***I : Après c'est plus les raisons qui font qu'ils suivent moins d'influenceurs, donc les raisons qui sont liés à ça c'est qu'ils font la promotion de trop de produits différents, qu'ils font trop de promotion en général, que la relation avec la marque est parfois trop cachée ou trop forte et qui ne sont plus du tout authentique dans leur contenu. Est-ce que vous êtes d'accord avec ça ?***

AC : Je suis tout à fait d'accord et c'est quelque chose de très vrai pour les influenceurs. Les gros youtubeurs et Instagrammeur et c'est que des promotions. Donc c'est exactement ce que tu disais, je pense qu'il y a un ras-le-bol et ça va redescendre. Néanmoins, les gens passent du temps sur ces plateformes. Moi je regarde les stat. Peu importe ce que les gens disent, ils passent du temps sur ces plateformes. Et s'ils passent du temps sur ces plateformes tu as un intérêt en tant que publicitaire à mettre ta pub. Tu veux être à l'endroit où les gens passent du temps. Ce qui serait intéressant ce serait si les gens désertent Instagram pour aller sur un autre mode de consommation. Et là, l'influenceur sur Instagram est moins efficace donc il va aller sur d'autres plateformes. D'ailleurs c'est ce qu'on voit sur Facebook, il n'y a pas d'influenceurs, il y en avait il y a 5 ans maintenant il n'y en a plus. Pourquoi ? Car maintenant, c'est purement pour les amis ou la famille. Les gens ne sont plus influencés sur Facebook. Les gens désertent Facebook pour aller sur

Instagram. Les gens après vont désertier Instagram pour aller sur une autre plateforme. Tu vas avoir le même ras-le-bol que sur Facebook. Mais ça ne veut pas dire que structurellement c'est un marché qui va s'arrêter. Je pense que c'est un marché qui va transitionner et qui va continuer à évoluer sur les plateformes avec lesquelles il évolue. Globalement, le marché des influenceurs est agnostique des plateformes mais les influenceurs eux sont très liés à leur plateforme. C'est normal parce que ce marché est très peu mature. Beaucoup de gens se rendent compte qu'ils pourraient se faire pas mal d'argent avec ça et qui se disent pourquoi je me limiterai à une promotion si je peux en faire 20. Sauf que quand ils en font 20 ils perdent en engagement, ils perdent en authenticité et du coup il y a moins de gens qui veulent les embaucher. Donc, l'influenceur doit aussi être plus intelligent et analytique. De plus en plus d'influenceurs regardent leurs stats et prennent des décisions sur base de leurs stats. Les marques les rendent accountable pour ces stats. Si tu as peu d'engagement sur un truc ben je ne t'utiliserai pas. Il n'y a rien de très compliqué.

***I : Question pour un peu conclure, justement avec l'évolution du marché quelles seraient tes recommandations pour le futur de l'influenceur marketing ?***

AC : Je pense que sur l'influenceur le cout par 1000 va beaucoup évoluer. A terme quand tu auras des solutions mesurables pour aller chercher plein d'influenceurs c'est un cout qui va être multiplié par 4 ou 5. La valeur de transaction va beaucoup évoluer et la pénétration de ce marché va commencer à stagner. Le marché sera peut-être multiplié par 5 ou 10 au court des prochaines années. Le marketing digital, c'est un marché à 200 milliards. Le marketing d'influenceurs vaut pour l'instant 8 à 10 milliards et peut potentiellement représenter jusqu'à la moitié du marketing digital. Faut savoir que le marché digital ça évolue que à 10% alors que le marché d'influenceur ça augment par 40%. C'est un marché qui va encore évoluer mais dans 4-5 ans va stagner. Il va évoluer par la valeur de transaction, les modes de consommation vont évoluer et le nombre et volume d'influenceurs va changer et transiter vers très peu de gros influenceurs vers beaucoup de petits influenceurs. Ça va ouvrir un marché monumental. Faut savoir que sur Instagram 95% des influenceurs ont moins de 100.000 followers, les mecs qui ont plus ne représentent que 5%. Beaucoup de pub étaient mises sur ces 5% de marché maintenant ils veulent mettre sur les 95% restant. Ça veut dire que ça pourrait

encore être multiplié par 20 théoriquement mais si tu multiplies par 20 et par 5 ça veut dire que tu multiplies par 100, il vaut 800 milliards, sauf que pas logique. Il va est contraint pas le marché digital qui lui évolue à 10%. C'est-à-dire, il va beaucoup monter puis il va commencer à stagner. Tu vas voir beaucoup d'évolution à 5 ans. L'autre évolution sera dans les plateformes qui vont essayer d'aller sur ce marché. Pour l'instant non, car ce sont des marches de profit qui sont incroyablement plus faible. Pourquoi ? Parce que si tu deal avec un influenceur tu paies essentiellement à l'influenceur et pas à la plateforme qui te met en relation. Alors que si tu fais une pub sur Facebook tout va dans les poches de Facebook. Donc ils se vont moins de marge et le marché est plus faible. Donc, pour l'instant ça ne fait pas de sens d'aller dessus parce que c'est se tirer une balle dans le pied, c'est cannibaliser leur propre marché. Par contre, à 5 ans, quand ils arrivent à des tailles qui sont comparables au marché digital et bien là, les grosses plateformes s'intéresseront à ça et vont commencer à industrialiser. Et c'est d'ailleurs à ce moment-là que le marché va commencer à stagner. C'est comme ça que je vois le marché dans les années à venir.

***AC : Ce matin on avait une autre interview et on se demandait si vous voyez peut-être un autre outil marketing qui pourrait devenir le grand outil phare, comme la réalité virtuelle.***

AC : Virtual reality je n'y crois pas. il faut regarder les technologie. Ce qui fait qu'une technologie fonctionne n'est pas le nombre d'utilisateurs mais l'intensité d'utilisation qui fait qu'une technologie prend place.

Par exemple, l'iPhone, le premier quand il est sorti, j'étais encore étudiant donc vous deviez être très jeunes, il y avait pleins de mauvaises reviewe, c'est de la merde, c'est complètement pourri, il n'y a qu'une caméra à l'arrière, il n'était même pas en 3G il était en edge. Il n'y avait pas d'applications, tu ne pouvais pas télécharger. Il y avait plein de problèmes et donc il y a plein de gens qui n'ont pas acheté l'iPhone. Par contre, quand tu regardais les utilisateurs du premier iPhone ils étaient complètement fanatiques de ce truc-là. C'est-à-dire c'est des gens qui utilisaient en permanence leur iPhone. Quand tu as un cœur d'utilisateurs qui a une utilisation ultra intensive d'une technologie, tu sais que ces utilisateurs contamineront d'autres utilisateurs, un peu comme du bouche-à-oreille. La réalité virtuelle c'est comme les télés 3D, c'est intéressant, plein de gens s'y intéressent

par contre ceux qui ont acheté des télé 3D et qui l'ont utilisé il y en a très peu. Ceux qui ont acheté un casque de réalité virtuel si on leur demande leur fréquence d'utilisation, ils vont dire moins d'une fois par mois. Si les gens qui sont les premiers utilisateurs utilisent une technologie moins d'une fois par mois tu sais que ce n'est pas une technologie qui va marcher.

Par contre, une autre technologie qui va potentiellement arriver c'est une technologie de réalité augmentée. C'est quoi ? C'est dans mes lunettes, mes lentilles de contact j'ai une surcouche virtuelle qui vient se mettre sur la réalité. Ça veut dire que j'ai des informations qui viennent sur mettre sur les éléments de la réalité. Ça c'est plus à 10 ans, je pense qu'il y aura vraiment des formes de publicités qui seront uniquement sur ces trucs-là. Pourquoi ? Parce que tu vas te balader dans la rue et tu auras des panneaux publicitaires qui seront virtuels. C'est une utilisation qui peut être à 100% de la vie d'une personne, il va faire sa vie comme tout le monde et il va avoir des informations en plus qui vont venir se rajouter devant lui. Par contre, un casque de VR, tu dois être enfermée dans une pièce, tu as un casque qui tu coupes du reste du monde et puis là tu as une expérience virtuelle. Je pense que ça s'est très limitée. Ça pourrait l'être dans plus ou moins longtemps ou tu as des gens qui pensent à une salle de divertissement où tu peux te balader mais ça reste géographiquement dans une salle dans ta maison et au moment où tu veux l'utiliser. Les gens maintenant ne regardent pas la télé, les gens sont de moins en moins coupé du monde. Ils sont de plus en plus dans le monde et il y a des technologies qui s'adaptent à ça. Je pense que tu auras des formes de marketing et de pub qui seront liées, encore une fois, aux plateformes et là-dessus tu auras des gens et des formes de publicités avec une forme comme une autre d'influence.

***I: Merci beaucoup pour votre temps et la transparence aussi. Ça nous aide beaucoup parce que c'est vrai que vous converger sur beaucoup de points par rapport à la première interview qu'on a eu comme quoi les gros influenceurs ça ne peut pas continuer et on va vers quelque chose de beaucoup plus petit.***

## **Appendix 27: transcript of the interview with Valentin Pliester**

This interview was conducted at his office at Mechelsesteenweg 455, 1950 Kraainem on the 9<sup>th</sup> of May 2019.

Valentin Pliester: VP

***Interviewer : I***

***I: Pour resituer: nous faisons notre mémoire sur l'influencer marketing aujourd'hui, voir ce qu'il en est et les recommandations à faire pour le future parce qu'on a observé que ça s'essouffle un peu et on a mené une enquête auprès de 153 consommateurs et on aimerait un peu avoir un feedback là-dessus.***

VP : C'est marrant que tu dises que ça s'essouffle parce que je trouve aussi. Ça fait un ou deux ans qu'on ne l'utilise plus pour plusieurs raisons. Déjà l'organique sur le social est très faible. Sur Facebook, c'est moins de 1% et Instagram descend aussi. Et donc même si on fait relayer le produit ou service par influenceur, sans sponsoriser ça derrière, le reach est faible. Et le deuxième problème est la gestion de ces gens qui est assez difficile car il faut briefer des gens qui ne sont pas toujours professionnel, qui n'ont peut-être pas fait d'études et il faut essayer de bien garder une guideline pour un produit. Et ça c'est dangereux. On l'a fait quelque fois mais de temps en temps, les budgets sont exorbitants. J'en ai fait que une fois. Sinon toujours de l'échange mais ce n'est pas un buzz deouf mais intéressant dans une campagne multi Channel.

***I: Est-ce tu peux juste te présenter ainsi que ton entreprise et ta fonction ?***

VP : Nous sommes donc une agence sociale media pur player. Je suis fondateur et on a une quarantaine de clients ongoing. Et on s'occupe de la gestion de leur réseaux sociaux avec scope large de Facebook à Waze en pensant bien évidemment par Instagram.

***I: Malgré l'essoufflement de l'influenceur marketing, que penses-tu qui en fait le succès ?***

VP : C'est qu'avant qui utilisait ça ? C'était simplement de grosses marques avec leur égérie et que maintenant, tu peux te permettre de faire ça pour de plus petits annonceurs avec de plus petites stars qui s'appellent influenceurs. Ces gens avant n'avaient pas de micro en main parce que ça n'existait pas et maintenant leur micro c'est le social. Avant, le micro c'était la télé, c'était les magazines mais il n'y avait

que x personnes qui avaient ce micro en main. Donc là ils l'ont et c'est intéressant, il y a des cas à développer, j'en parlais encore ce matin avec un client. Par contre lui est déjà assez smart, c'est un gros dans l'électro-ménager en Belgique et ils ne jouent pas trop avec des influenceurs mais avec des micro-influenceurs. Donc, des gens assez spécialistes. Je viens du monde du hockey et j'ai travaillé avec deux trois gars avec des communautés pas énorme, de 10-15 000 followers qui sont alors vraiment des fans qui répondent et ont un fort engagement. Je pense que ça a vraiment du sens. Quelqu'un qui est vraiment en mode « kitchen » avec 5000 followers, et sur chaque truc, ils ont un engagement de fou donc ça c'est peut-être la suite : de travailler avec des micro-influenceurs.

***I : A ton avis comment les influenceurs perçoivent l'influenceur marketing ?***

VP : Par définition, il le perçoit bien car si n le voit c'est qu'on suit cet influenceur et donc qu'on partage des intérêts avec lui. Mais je pense qu'en règle générale ils sont mal perçus. Un peu perçu comme des starlettes, néanmoins les gens, c'est assez féminin, continuent à les suivre. Je ne sais pas. C'est une bonne question. En tout cas, c'est positif si tu es un vrai fan car c'est clair que j'achèterai plus facilement un produit qu'un gars que je suis met en avant, que si je le vois bêtement dans une publicité.

***I : Et ce que tu connais le concept d'influenceur fatigue ? Ça réfère au fait qu'il y a une lassitude des consommateurs par rapport aux influenceurs, notamment dû à la répétition du contenu, le manque de transparence et d'authenticité des postes.***

VP : Non, je ne connaissais pas.

***I : Quel est ton avis à ce sujet ?***

VP : Le manque de transparence, je pense que ça tente quand même à diminuer avec l'obligation de mentionner. Facebook fait bien mention du sponsorship, c'est assez transparent. Beaucoup plus transparent en tout cas qu'un placement de marque à la télé dans un film où là on nous a bernés pendant 35 ans. Maintenant c'est quand même bien noté. Il y a une certaine partie de la population plus âgée qui ne doit pas trop comprendre tout ça mais notre génération a tous les outils pour voir si c'est bien transparent.

***I: Concernant les résultats de notre enquête, on aimerait avoir ton avis sur différents constats : Un contenu honnête, authentique et expert fait que le consommateur se sent plus proche de la marque.***

VP : Oui, en effet, ça a du sens. Ça me paraît plausible Mais, ça s'applique à tout.

***I: Du bon contenu (intéressant, divertissant, inspirant, nouveau) pousse le consommateur à se connecter à la marque et de se connecter à nouveau à ses produits.***

VP : Oui, c'est clair encore. Il y en a malheureusement, influenceurs ou agence, où il y a une lassitude. Moi j'en suis par professionnalisme. Je suis à fond dans le social média mais je n'ai jamais posté de photos car ça ne m'intéresse pas. Mais, je dois en suivre pour savoir ce qu'il se fait et je vois que c'est très Américain, ça te propose du call to action toute la journée et je ne sais pas comment on arrive à encore suivre ça. Pour le coup c'est évident, mais c'est u10 stories de suite sur le produit. Au niveau du contenu qualitatif, on en est loin. Et ça je suis d'accord que, mais ça c'est le rôle des agences et annonceurs, c'est de le faire rentrer dans une stratégie intelligente. C'est quand les gens ne se rendent pas compte que c'est une pub qu'on arrive à vendre.

***I: Ensuite on a observé que les hommes sont tendances à ne jamais faire confiance aux influenceurs et penser que tous les postes sont sponsorisés.***

VP : Oui. C'est peut-être plus féminin. Je ne sais pas. C'est vrai car on consomme peut-être moins.

***I: Une des personnes qu'on a interviewé à souligner le fait qu'il y a plus d'influenceuses femme et que vous manquez peut-être de personnes à qui vous référer.***

VP : C'est peut-être ça. Quand tu regardes les magazines, il y a aussi moins de masculins que de féminin donc ça peut être plus profond qu'on ne le pense. Je ne suis pas expert en cross média non plu mais en effet, ça me parait plus féminin.

***I: Ensuite, sur la forme, on a observé que sur Facebook, les blogs, LinkedIn, Twitter et YouTube, le contenu promotionnel fonctionnait mieux lorsqu'il était totalement intégré dans le fil d'actualité alors que sur Instagram, les postes clairement identifiés avec un #, le nom de la marque, la mention de partenariat ou rémunération marcherait mieux. L'avez-vous aussi constaté ?***

Ça je n'en suis pas certain. C'est plus transparent mais je ne trouve pas ça logique de le dire aux « users ». On n'est pas obligé de dire qu'il a des chaussures Puma car Puma l'a payé. Pour moi, malheureusement on arrive dans un monde où il faut être 100% transparent sinon on se fait attaquer. Dans cette logique-là, c'est bien de le faire mais est-ce que ça marche mieux ? Je n'en suis pas certain. Personnellement, en voyant un sponsorship, je le regarde plus d'un mauvais œil. Mais est-ce que en tant que consommateur, tu ne t'enfuis pas ? Quand tu dis mieux, les résultats sont meilleurs ?

***I: Ici, notre enquête était menée auprès des consommateurs, donc c'est le format qu'eux apprécie le plus.***

VP : C'est marrant.

***I: Ensuite, les plus de 35 ans ont tendance à ne jamais faire confiance aux influenceurs.***

VP : Oui, ils sont plus méfiants car ils ne comprennent pas exactement tout le temps le digital ou le social. Nous on est né avec donc on est plus à l'aise face à un écran. Mais ça ne m'étonne pas.

***I: Toujours un peu dans le même thème : les personnes entre 25 and 34 utilisent plus les médias sociaux tels que YouTube, Twitter, LinkedIn, Blogs and Facebook mais moins Instagram.***

VP : Mais ça change de jour en jour. Il y a une migration vers Instagram tout doucement. Les plus de 35 ans arrivent doucement quand les plus de 60 viendront dans 7 ans. Mais entre-temps il y aura un autre Instagram, une autre plateforme rachetée par Facebook. Et puis maintenant il y a beaucoup de gens de Snapchat qui sont arrivés sur Instagram.

***I: C'est vrai que ce qui ressortait aussi est que chaque génération à sa plateforme.***

VP : Chaque génération a sa plateforme et c'est bien pour l'organique mais pour une campagne ça ne change rien. Pour Adidas qui voudrait toucher les 20-24, je peux envoyer sur Facebook et cibler uniquement les 20-24. En tant que campagne de performance, et Facebook est un peu une plateforme publicitaire, tu ne regardes pas trop ça. Il y aura plus de monde sur un channel x ou y mais on peut targeter qui on veut. Si on est 1000 sur la plateforme x et qu'il y a 900 personnes âgées, je peux encore toucher 100 jeunes donc je mets quand même un peu d'argent.

On en parle toujours et on a souvent ce débat concernant Instagram mais si tu mets ton curseur à partir de 30 ans, les moins de 30 ans ne te verront pas.

***I : Par rapport à ce que tu as dit, penses-tu que donc à chaque fois il y a une plateforme phare et avec le temps peu importe l'âge tout le monde s'y retrouve ?***

VP : Oui, exactement. Point de vue Facebook par exemple, c'est la vache à lait de Facebook. Tu ne te rends pas comptes des investissements qu'il y a et Instagram n'est rien à côté. Mais un jour, toute la masse y compris ma grand-mère entre guillemets, donc vraiment tout le monde, sera sur Instagram et il y aura déjà eu depuis deux-trois ans, la nouvelle plateforme un peu plus stylée qui s'appellera Monogram avec des lives. Ce ne sera pas tout le monde qui est dessus. Ça commence toujours comme ça. Au début, Instagram, ce n'était pas tout le monde qui était dessus. C'était que mobile donc il fallait avoir un smartphone et tout le monde n'en avait pas. Mais in fine oui, il y aura toujours une grosse plateforme et le job de Facebook sera de repérer, comme ils ont essayé d'acheter un Snapchat car il sentait que ce serait un gros truc. Snapchat très arrogant ont dit non et ils se sont faits dégommer. Facebook sera toujours Facebook.

***I : Encore une question par rapport à ce que tu viens de dire. Du coup, penses-tu que les outils marketing utilisés sur les plateformes évoluent en fonction de la masse qui arrive. Par exemple, aujourd'hui on a le marketing d'influence car c'est peut-être plus axé vers des jeunes qui n'ont pas forcément la capacité critique à se dire que c'est de la publicité et l'analyser comme tel. Mais qu'une fois qu'il y aura la masse, ça changera tout à fait.***

VP : C'est bien possible, bien que sur Facebook où il y a une masse, il y a encore de l'influenceur marketing. Les comptes publicitaires pour lancer tes pubs évoluent tous les jours alors que la télé n'a pas évolué en 30 ans. Pendant 30 ans, tu vendais 15 ou 30 secondes. Celui qui fait les campagnes ici suit des formations toutes les semaines. Il y a toujours de nouveau format s.

***I : Justement, en parlant de nouveau formats, dans les précédents interviews ressortait la réalité augmentée et la réalité virtuelle. Je ne sais pas si tu penses aussi que c'est le prochain gros outil ?***

VP : Tout à fait. Je pense que ce sont des bons outils.

***I : Plutôt réalité virtuelle ou augmentée ?***

VP : Pour nous ce sera les deux. On écrit justement un article là-dessus. Ce sera vraiment le next step, sûrement en 2022 on verra quelques petites choses. Mais le temps que ça vienne ici, qu'on en parle, ce sera long. C'est comme le voice marketing. Je viens d'écrire quelque chose là-dessus. On parle de gros « hype 2019e mais personne n'a d'Alexia chez lui. Enfin si, mais c'est de nouveau une petite couche de la population. Mais c'est vrai qu'ils vont bientôt analyser ce qu'on dit et c'est clair que c'est le futur mais de nouveau, c'est à terme. C'est plus à moyen terme que court terme. Le temps que ça arrive vraiment, ce sera peut-être dans deux-trois ans.

***I : Et donc, penses-tu qu'il y a un futur pour les influenceurs ?***

VP : Je pense bien qu'ils auront un futur mais il faudra s'adapter. Ça ne sera pas la même chose que maintenant, ça s'est sûr. Ça a commencé à s'emballer mais ça s'essouffle. Ma compagne, qui travaille dans les cosmétiques, qui il y a encore deux ou trois ans lâchait des budgets de 10 à 15k pour deux ou trois photos, me dit que c'est fini, que ça a été supprimé par le siège à New-York. C'est comme de là que viennent les tendances dans le secteur et au niveau marketing. C'est fini, ça n'existe plus. Ça s'est un peu trop emballé donc ça s'adaptera. Mais moi je crois fort au micro-influenceur avec chacun sa petite niche, quelque chose de plus qualitatif que le gros bazar.

Puis si on analyse les comptes de gros influenceurs, c'est rarement clean. Tu vois des comptes à 200M avec 150 000 Mexicains pour des campagnes au Benelux. C'est toujours un peu tricky car tu peux toujours acheter des followers bêtement. Il faut faire attention à tout ça et il faudrait cadrer le bazar.

***I : Car même maintenant, l'identification est obligatoire mais ils passent parfois à côté. Mom I'm fine est rémunéré mais ne le mentionne jamais. Donc ça reste délicat ;***

VP : Oui et puis qui va prouver qu'il a reçu sa paire de Nike et 5000€ dans une enveloppe ? C'est horrible. Mais il faut en effet cadrer et les marques sont maintenant driller par les agences qui savent comment faire. Mais après il y a de bons influenceurs. On a fait des campagnes où ça a vraiment un impact, où il y a un engagement et ça donne une image de marque aussi. Ça évoluera mais je ne sais pas dire comment. Ce serait impossible de le dire.

***I : C'est bien d'avoir l'avis de quelqu'un qui ne croit pas trop aux influenceurs.***

VP : Oui, je n'y crois pas trop. Par exemple, on a appelé des influenceurs pour Aigle, chouette marque. Je contacte un influenceur qui commence avec 15k pour une photo avec des bottes à 150€ et lui aussi me répond en disant qu'il n'est pas sûr que ce soit de standing. Du coup, on travaille toujours avec les mêmes, car il y a un échange. Mais ça fait partie, de la stratégie globale.

***I : Oui quelqu'un soulignait dans une autre interview qu'on ne peut pas mener une enquête uniquement avec des influenceurs.***

VP : C'est impossible. Bon, il y en a qui ont réussi surtout dans la cosmétique.

***I : Oui, après on a vu aussi ça avec le Fyre festival.***

VP : Oui, j'allais en parler. Mais de nouveau, ils ont été à coup de communication visuelle. Il y a eu une agence créative, une des meilleures d'ailleurs. Mais ça a été médiatisé quand même pour faire un si gros buzz mais là ils ont pris le top 100 des influenceurs. Et là je comprends que tu les paies mais ça fait partie d'une stratégie globale. Puis, il faut avoir le budget aussi.

***I : Après, Daniel Wellington par exemple, ne travaille qu'avec de micro-influenceurs et ça les a lancés.***

VP : En effet, mais ils travaillent surtout en paie de nouveau. Mais c'est intéressant de voir quelle sont les pistes. Où ça pourrait découler. En tout cas c'est vraiment une chouette sujet.

***I : Merci. C'est vrai que de base, on était partie sur la place du marketing d'influence dans la décision d'achat mais notre promoteur nous a dit que c'était vu et revu et de justement aller voir plus loin. Et c'est là où on s'est dit est-ce que justement, ça ne commence pas à lasser ? Car moi, personnellement, je suis beaucoup moins d'influenceurs que dans le passé.***

VP : Oui mais c'est dingue. Il y en a qui exagère. Je pense à Gaëlle VP, par exemple. Moi, si j'ai une marque, en tant qu'annonceur, est-ce que je mettrais ma marque ou mon produit dans les mains de quelqu'un qui tous les jours à un produit différent ?

***On a eu l'occasion de la rencontrer et c'est quelque chose que j'ai pointé du doigt car justement, je lui demandais, si elle-même en tant qu'influenceur ne nous trouvait pas ça incohérent de poster quatre photos de marques de montre différentes ? Mais bon, on a un avis différent car elle est influenceuse. C'est aussi là qu'on a pris le choix de ne pas interroger d'influenceurs car ils***

**nous diront que oui, il y a un avenir. Et c'est vrai qu'à Gaëlle VP, je lui avais dit que moi de premier abord, en voyant ça, je me dis qu'il y a un problème.**

VP : Une supercherie oui. On est bien d'accord et c'est comme ça que les cosmétiques ont arrêté d'ailleurs. Ma compagne me racontait que lundi, l'influenceur avait posté leur crème et le mercredi, celle de leurs plus gros concurrents dont la crème fait quelque chose d'opposé. Pour la cohérence narrative, qui est un des plus gros arguments pour moi, il y a un problème.

Ça c'est un point important pour votre mémoire : voir si la cohérence narrative avec les influenceurs est possible. Ils doivent viser le long terme, viser sur un an et il faudra cadrer tout ça.

***I : Merci en tout cas pour ton temps et tes réponses.***

## **Appendix 28: transcript of the interview with Christian Gheorghiu**

This interview was conducted at his office at Avenue Marnix 17, 1000 Brussels on the 10<sup>th</sup> of May 2019.

Christian Gheorghui: CG

***Interviewer: I***

***I: Bonjour. Alors, pour resituer un petit peu, nous sommes étudiantes à la Louvain School of Management et nous écrivons notre mémoire sur le marketing d'influence, où il se situe maintenant et les recommandations à faire pour le futur car depuis quelques temps, certains phénomènes sont apparus comme le « influencer fatigue » qui souligne la lassitude à l'égard des influenceurs. Notre but est donc de vérifier si les consommateurs partagent cet avis et éventuellement faire des recommandations pour le futur.***

***Pourriez-vous d'abord vous présenter ainsi que votre position chez ICF next ?***

CG : Alors, je travaille dans l'équipe social media depuis maintenant 5 ans et je m'occupe de tout ce qui concerne le contenu, les stratégies, l'achat média... Un peu de tout, c'est la coordination de la production. Donc, copyright aussi. Je m'occupe des campagnes qu'on fait. Des petites campagnes quoi. Donc je suis un social média expert polyvalent.

***I: Aviez-vous déjà entendu parler du phénomène de « influencer fatigue » ?***

CG : Oui mais c'est juste un terme parmi tant d'autres. Cette fatigue fait partie d'une fatigue plus générale que j'observe un peu au niveau du contenu et de l'engagement sur les réseaux sociaux parce qu'il y a beaucoup de choses qui ont changé ces 5 dernières années. Je pense que marketing d'influence en fait partie. La nature des social media change.

***I: Donc pour vous, c'est aussi lié à la lassitude des réseaux sociaux en général ?***

CG : Oui, ça fait juste partie d'un plus grand mouvement. Moi je ne fais pas trop partie des gens qui suivent l'influencer car pour moi c'est juste une autre façon de faire des pubs, donc ça reste une pub. Après, comme tout ce qui se passe sur Internet, il y a un très grand boom au début et ça va s'éteindre très vite. C'est un peu la manière dont les choses marchent avec Internet, donc je savais que ça n'allait pas trop tenir.

***I: Donc, on peut dire que vous partagez l'avis d'autres spécialistes qui disent qu'à long terme il y aura une lassitude des contenus sponsorisés sur les réseaux sociaux ?***

CG : Non, je pense que ça va être juste un changement par rapport à la manière dont les gens réagissent mais ça c'est aussi au marketing de s'adapter. Le contenu sponsorisé existe encore beaucoup dans les médias traditionnels mais la manière, la forme utilisée pour le présenter change tout le temps et c'est aussi le cas pour l'influenceur. Maintenant, si tu es quelqu'un de très connu, tu ne peux pas t'attendre à ce que tous tes followers achètent un produit parce que tu l'utilises. C'est quand même la base d'une pub en général.

***I: On va passer aux résultats de notre enquête. On avait mené une enquête auprès d'un peu plus de 150 personnes et de cette enquête, on a eu plusieurs résultats. Donc, je vais vous les présenter et on aimerait avoir votre avis : si vous partagez cette opinion et si vous avez pu l'observer dans des campagnes éventuellement. Tout d'abord, on a observé qu'un contenu honnête, authentique et expert fait que le consommateur se sent plus proche de la marque.***

CG : Oui, je trouve ça cohérent.

***I: Également, du bon contenu (intéressant, divertissant, inspirant et nouveau) fait que le consommateur veut se connecter à a marque et veut consommer ses produits. Virginie nous avait parlé d'une évolution des critères relatifs au contenu et qu'ils avaient eu pas mal de retour positif. L'avez-vous aussi observé ?***

CG : Oui, en fait pour nous on a un souci car ce sont surtout des campagnes d'information publique. On ne vend pas de choses. Notre but est de faire circuler l'info. C'est vrai qu'on a observé que quand la forme d'information parle aux gens, qu'ils peuvent se connecter à la forme d'information, ça marche beaucoup mieux que d'envoyer une information sous forme très sèche dans l'espace. Donc, c'est juste.

***I: Ensuite, les hommes auraient tendance à ne jamais faire confiance aux influenceurs et à penser que tous les postes sont sponsorisés ?***

CG : Je ne sais pas. Moi, je fais partie de cette tranche d'âge de 34 ans qui est assez sceptique à ça. D'un autre côté, il faut distinguer le fait que même si c'est sponsorisé, ça peut être un bon contenu, donc il faut voir quel est le problème. Je ne suis pas tout à fait d'accord.

***I : Donc pour vous, un homme à tout autant de chance de faire confiance aux influenceurs qu'une femme ?***

CG : Oui. Je pense que tant que le contenu est bon, il y a moyen d'y faire confiance.

***I : Concernant la façon de disposer les postes, on a observé que sur Facebook, les blogs, LinkedIn, Twitter et YouTube, le contenu promotionnel fonctionnait mieux lorsqu'il était totalement intégré dans le fil d'actualité alors que sur Instagram, les postes clairement identifiés avec un #, le nom de la marque, la mention de partenariat ou rémunération marcherait mieux. L'avez-vous aussi constaté ?***

CG : Oui, je pense que c'est dû à la manière dont les gens consomment le contenu selon la plateforme. Donc, je peux être d'accord avec ça car sur Instagram, le contenu est beaucoup plus personnel. Pour essayer de vendre quelque chose, dans le fil d'actualité, je ne pense pas que ça puisse bien marcher.

***I : Puis, on a pu voir que les femmes seraient plus à la recherche de contenu promotionnel que les hommes ?***

CG : Oui, je pense que c'est le cas parce que, Virginie a dû le mentionné, on voit que les femmes sont plus actives. C'est statistiquement prouvé qu'il y a plus de femmes que d'hommes sur les réseaux et qu'elles sont plus actives donc ça ne m'étonnerait pas qu'elle fasse plus de recherche sur les produits. Il y a tellement de choses ciblées pour cette catégorie aussi. Je vois beaucoup moins de pubs pour les hommes.

Donc dans vos campagnes, ce sont surtout elles qui réagissent ? Oui, mais ça c'est de nouveau aussi lié au fait que les femmes soient majoritaires sur les réseaux sociaux. Comme dans la vie réelle aussi.

***I : Ensuite, il apparaît que les plus de 34 ans ont tendance à ne jamais faire confiance aux influenceurs.***

CG : Oui, c'est juste car c'est une catégorie d'âge où il faut une autre manière de faire des pubs. Cette catégorie à grandit avec une autre façon de consommer. Ce sont des cultures différentes.

***I : Dans la même logique, on a observé que les personnes entre 25 and 34 utilisent plus les médias sociaux tels que YouTube, Twitter, LinkedIn, Blogs and Facebook mais moins Instagram. Et sont donc aussi plus intéressés par du contenu promotionnel intégré dans le fil d'actualité.***

CG : Oui, en fait c'est un peu comme la télé où tu as la pub au milieu de ton film ou ton émission donc sur Facebook et les autres plateformes, les pubs sont intégrés dans le contenu que tu consommes, comme pour un film.

***I : Enfin, les personnes qui suivent moins d'influenceurs avec le temps, plusieurs raisons ressortent : ils font la promotion de trop de produits ou de trop de produits différents, la relation avec la marque est trop forte ou trop cachée et qu'ils n'ont plus l'air authentique dans leur conseil. Est-ce que vous comprenez leur point de vue ?***

CG : Oui, je pense que c'est logique. On parle de contenu honnête et authentique et quand ça devient trop, ça se ressent dans le contenu. C'est logique que les gens se déconnectent avec le temps car ce n'est pas ça que le consommateur suit à la base. Il suit quelqu'un avec une perception de l'image en rapport aux produits mais quand l'image n'est pas stable, ça s'éloigne de la personne et ils le reçoivent comme une envie de vendre. C'est comme si quelqu'un venait taper à ta porte pour te vendre un rasoir, tu ne vas pas l'acheter car tu n'en a pas besoin mais si quelqu'un te fait penser que tu en as besoin, alors là, tu l'achètes. Et c'est le même processus pour moi.

***I : On en a fini pour les commentaires. Mais sur base de ces résultats et de l'apparition de cette lassitude, quelles seraient vos recommandations ?***

CG : Pour l'instant, je ne sais pas. Ça va être difficile de prévoir sur le long terme, comme la plupart des choses touchant les réseaux sociaux. Mais, en fait, je dirais qu'il faut se concentrer sur la base des choses. A la base des choses, ça reste une question de demande et d'offre. Il faut voir à quelle forme les gens vont réagir car ils ne vont pas changer fondamentalement dans la façon d'être convaincu par quelque chose. Après, les plateformes peuvent changer un peu mais il faut rester proche du principe fondamental de vente et promotion et voir comment adapter les forme et contenu en fonction des besoins du moment. C'est vague comme réponse, je sais.

***I : Ce n'est pas un problème, d'autres experts aussi ne savaient pas trop quoi répondre mais dans l'idée vous allez tous dans la même direction. Enfin, une dernière question. Au cours de notre interview avec Virginie, on a pu parler des prochains outils phares du marketing : virtual reality, augmented reality. Vous pensez aussi que c'est la prochaine étape ?***

CG : Moi, je n'en suis pas trop fan mais je pense que c'est quelque chose qui viendra de toute façon car c'est déjà en train d'arriver. Il va peut-être exploser à un moment comme c'était le cas de l'écran tactile il y a 10 ou 15 ans. Ça a changé le monde et maintenant on est tous accro aux écrans et je pense qu'il y a moyen que ce soit le cas ici aussi. Même si je pense que maintenant, on est dans les débuts un peu timides, c'est en train de se développer mais dès qu'il y aura un moyen de s'y connecter facilement et qu'il y aura des infrastructures faciles à gérer, ça peut exploser.

***I : Et pensez-vous qu'un des deux marchera plus que l'autre ?***

CG : Je pense que c'est tôt de le prévoir mis je pense que les gens sont attirés par des choses réelles en combinaison avec le virtuel. Au début, la réalité virtuelle ne pourra pas remplacer la réalité normale. Il y aura juste un ajout donc la réalité augmentée sera mieux au début, mais la virtuelle pourra la dépasser plus tard, une fois que ce sera bien produit.

***I : Donc si je comprends bien, l'augmented reality sera une transition vers la virtual reality ?***

CG : A mon avis, oui.

***I : Merci beaucoup pour votre disponibilité et vos réponses.***

## Appendix 29: transcript of the interview with Yasmin

This interview was conducted at his office at rue Royale 100, 1000 Brussels on the 10<sup>th</sup> of May 2019.

Yasmin Vantuykom: YV

**Interviewer: I**

***I : Est-ce que vous pouvez vous présenter votre entreprise et votre position ?***

YV : Yasmin Vantuykom, l'entreprise efluenz a été fondée en septembre par moi et en incubation chez Startup factory. Et maintenant on a 10 personnes ici et on a déménagé aussi. Et on fait de l'influencer marketing mais surtout avec des micro et des nano influencer dans des secteurs peut-être pas connus dans l'influencer marketing on va dire. Du coup pas tellement dans le secteur fashion and beauty mais plutôt dans des secteurs comme la mobilité, l'évènementiel, la musique et la culture.

***I : Comment tu expliques le succès de l'influencer marketing ?***

YV : Il y a plusieurs raisons. Pour moi la première et une des plus importants c'est que c'est parce que c'est du consumer to consumer communication. De la publicité consumer to consumer tant que tout ce qui est Facebook ads, l'autre publicité qu'on voit à la télé ou à la radio, c'est vraiment la marque qui va vers le consumer. La marque ici paie parfois l'influencer ou lui donne des produits mais ça reste une personne réelle qui va donner son avis. Dans l'influencer marketing on ne va jamais donner des contrats que l'influenceur doit dire que c'est un produit génial il va juste donner son avis.

***I : Est-ce que du coup tu as déjà entendu parler du phénomène d'influenceur fatigue ? Et quelle est ton opinion à ce sujet ?***

YV : Je peux comprendre dans quelques secteurs. Par exemple dans les secteurs fashion et beauté il y a plein d'influenceurs du coup je peux comprendre que les marques mettent beaucoup de budget. Mais c'est plus trop la même chose. C'est là où nous on essaye d'être un peu différent. Ce sont les secteurs qui sont différents. Ce n'est pas que je ne veux pas faire une campagne pour une marque de beauté mais je ne vais pas mettre tout mon sales la dessus. Et puis aussi quand on travaille avec des influenceurs je pense que c'est bien qu'on travaille un peu ensemble avec l'influenceur. Ne faut pas juste lui donner le nom à un client puis c'est fini. Faut vraiment créer la campagne ensemble avec l'influenceur et le client. Ça veut dire

qu'on va aider les influenceurs en donnant des guidelines différentes comme ça ils n'ont pas tous les mêmes photos et les mêmes idées, comme ça c'est peut-être un peu plus créatif.

***YV : Selon une enquête, 87% des marketers pensent que les consommateurs se lasseront des campagnes sponsorisées faites par les influenceurs à long terme. Qu'est-ce que tu en penses ?***

YV : Ça dépend des secteurs parce que ce serait bizarre qu'ils s'en lassent alors que dans la plupart des secteurs où ce n'est même pas encore commencé. C'est très connu dans deux trois secteurs comme je disais avant mais dans tout ce qui est banque assurance il n'y a rien de tout ça. Par contre je pense qu'il faut aussi dire qu'il y a 10 ans tout le monde pensait que les gens allaient se lasser de tout ce qui est publicité à la télé mais c'est toujours le plus grand budget. La radio c'est toujours le plus grand budget. A la télé on peut faire un fastforward et il n'y a personne qui voit les pubs mais les marques continuent à dépenser là-dedans mais maintenant je pense que c'est un mix de toutes ces formes marketing. Donc il y a traditionnel, il y a l'influencer marketing, il y a aussi tout ce qui est paid advertising, donc tout ce qui est Facebook ads, google adwords et tout ça. Et je crois qu'il faut avoir le bon mix pour pas que mettre tout sur le papier ou que mettre tout sur la radio ou que mettre tout sur l'influencer marketing. Si on veut toucher toute une audience faut avoir un bon mix.

***I : Donc on a mené une enquête quantitative auprès d'un peu plus de 150 personnes et de là on a eu plusieurs constats qui sont ressortis, donc on va te présenter les résultats et alors avoir un petit commentaire là-dessus ou si éventuellement vous l'avez observé dans les campagnes que vous menez. Tout d'abord les consommateurs nous disent qu'un contenu honnête, authentique et expert les fait se sentir plus proche de la marque.***

YV : Oui c'est quelque chose comme je disais avec le content création, l'authenticité est quelque chose de super important. Tout ce qui est story telling, donc je ne veux pas que l'influencer mette tel et tel produit et dise c'est génial, ça doit être dans son quotidien, ça doit être une histoire. Donc tant que c'est authentique et tant que son audience peut vraiment sentir que l'influenceur est vraiment connecté avec la marque et pas juste le faire pour l'argent. Si moi j'ai un influenceur qui me demande, je veux le faire mais j'ai besoin de 800€ pour le faire, on ne prend pas

l'influenceur. Pas parce qu'on ne peut pas donner le budget mais plus parce que ça veut dire que l'influenceur ne croit pas à 100% dans la marque. Je vais bien-sûr donner de l'argent pour ce qu'ils font parce qu'ils font beaucoup de travail, mais pas quand c'est complètement irréaliste.

**I : Du coup, par rapport à ce que tu dis, quand vous menez une campagne, vous la menez plus sur le long terme ?**

YV : Oui c'est plutôt sur quelques mois. Plus sur des campagnes de 3 à 6 mois plutôt.

***I : Ensuite, toujours sur le contenu, les consommateurs disaient que du bon contenu, donc intéressant, divertissant et fiable, nouveau, incite le consommateur à se connecter à la marque et à consommer ces produits.***

YV : Donc en fait c'est un peu ce qu'on disait avant c'est le story telling qui va vraiment aider. Instagram, YouTube et Facebook c'est vraiment pour créer du Awareness mais après s'ils voient plusieurs postes de cet influenceur sur la marque et que c'est incorporé dans sa vie, qu'il va y avoir de la considération pour acheter les produits.

***I : Ensuite, on a constaté sur base de notre échantillon, que les hommes ont tendance à ne pas faire confiance aux influenceurs et considérer que la majorité des postes sont sponsorisés.***

YV : Ça je n'ai pas déjà vraiment observé. C'est vrai que je n'ai jamais vu ça comme ça. C'est vrai qu'il y a une majorité d'influenceurs qui sont des femmes. Mais l'audience est plutôt 50/50 sur Instagram il y a juste moins d'hommes qui sont actifs. Ce commentaire-là alors pour moi c'est plus par rapport aux marques de beauté et mode et qu'ils se disent ce n'est pas intéressant pour nous.

***I : Mais donc pour vos campagnes c'est assez équilibré ?***

YV : Dans la mobilité, les bières, les trucs d'alcool c'est un peu plus des hommes. Dans la tech aussi.

***I : Ensuite, on a remarqué qu'une publicité fonctionnerait mieux sur les blogs, Facebook, LinkedIn, YouTube et Twitter si c'était intégré au fil d'actualité alors que pour Instagram c'est mieux d'avoir un post qui est clairement identifié comme une publicité.***

YV : Sur Facebook et tout ça on ne fait pas spécialement d'influenceur campagne parce que le réseau est tellement fermé. C'est que je ne peux que t'inviter à ma

page Facebook si on est amis, c'est très différent. Donc là on doit directement sponsoriser pour essayer de trouver de nouvelles personnes tant que Instagram ce n'est pas le cas. Donc pour moi c'est un peu différent comme manière de travailler en fait.

***I : Ensuite, de nouveau regardant la répartition des sexes, les femmes seraient plus à la recherche de contenu promotionnel que les hommes.***

YV : On a eu la discussion aussi ce matin chez un client potentiel. Pour moi c'est normal parce que si je regarde moi-même, mon mari, c'est moi qui vais organiser les soirées, faire les courses etc. En tant que femme on fait beaucoup plus dans la maison en fait. Mais donc c'est pour ça qu'on est plus sensibles aux discounts et tout ça. L'homme qu'est-ce que lui il va décider d'acheter ? C'est plutôt des autres achats. Des achats peut-être plus grands en une fois alors que la femme va faire plus souvent des plus petits achats en régulier.

***I : Les personnes âgées de plus de 35 ans ont tendance à ne pas faire confiance aux influenceurs.***

YV : Nous on a des statistiques que presque 90% des gens font confiance aux influenceurs. Après s'ils font moins confiance c'est peut-être aussi qu'ils le connaissent moins, parce qu'ils n'ont pas grandi avec le sujet.

***I : Et ensuite, les personnes entre 24 et 34 ans utilisent plus les réseaux comme YouTube, Facebook, LinkedIn, les Blogs et Twitter qu'Instagram.***

YV : Facebook et Twitter sont surtout en descente, LinkedIn monte très fort, il y a une croissance de plus ou moins 60%. Pour nous nos campagnes sont sur LinkedIn et Instagram. Tout ce qui est B2B est sur LinkedIn, tout ce qui est B2C est sur Instagram. Souvent pour les marques on fait les deux. Aussi tout ce qui banques, assurance ça va plutôt être du B2B, pour des professionnels et du coup on sera plus sur LinkedIn. Donc je pense que ça dépend de la marque et de la campagne et de l'objectif de la campagne.

***I : Si tu regardes en catégories d'âges, je ne sais pas si tu avais aussi une idée de quel média est plus utilisé par quelle catégorie ?***

YV : LinkedIn, c'est plutôt dès qu'on a une expérience de travail de 2/3 ans, on se met sur LinkedIn. Donc ce serait plutôt 26/27/28 jusqu'à après. Facebook, je pense qu'il y a beaucoup de monde dessus mais pas très actif ? Pourquoi on utilise encore Facebook c'est juste pour créer un événement, ou publier quelque chose sur sa

page mais pas vraiment pour faire de la pub. YouTube, ça va dépendre des secteurs, c'est fort tout ce qui est gaming. Instagram, c'est du visuel, donc si la marque est plus visuelle ça va être intéressant. Aussi Instagram, c'est depuis 10 ans que ça existe. Toutes les personnes qui ont grandi avec Instagram sont toujours dessus. Quand je regarde maintenant mes amis tous autour de 30 ans, ne sont plus sur Facebook et sont sur Instagram. Donc c'est pour ça qu'Instagram grandi encore. J'ai des chiffres, Instagram a grandi encore cette année de 7 à 8%, puis Facebook avec 1 à 2%, Twitter a décliné complètement. Twitter est très bien pour tout ce qui est journalistes, par exemple aussi s'il y a un évènement on peut poser des questions en live c'est très bien mais pas pour de l'influenceur marketing.

***I: Une dernière raison qui rejoint un peu l'influencer fatigue. Pour les personnes qui suivent moins d'influenceurs ils mettaient en avant qu'ils faisaient trop de promotion, de la promotion de trop de produits différents, que la relation avec la marque était soit trop cachée ou trop forte et qu'il y a un manque d'authenticité dans leurs conseils. Tu comprends leur avis ?***

YV : Oui, ça part à 100% dans mon business model. Pour moi un influenceur c'est quelqu'un qui est actif sur les réseaux sociaux et qui a un power of communication. Donc il peut raconter une histoire mais ça ne veut pas dire qu'il le fait tout le temps. Je ne vais jamais proposer à un client un influenceur où chaque post qu'il fait est sponsorisé. Si aujourd'hui il parle de spa demain il va parler de Nike ou de Converse. Je comprends à 100%, moi je veux des personnes qui dans leur vie quotidienne sont actives qui fait par exemple un resto et qui le partage. Mais si je propose par exemple de faire un truc sur Leffe, que tu peux le faire parce que tu aimes bien la bière et pas parce que tu te fais payer tous tes postes. C'est pour ça que c'est important.

***I: Ce n'est pas dans les questions mais on a rencontré quelqu'un de SneakPic, nous ont aussi dit qu'ils travaillent avec le micro et nano influenceurs, est-ce que tu penses de manière générale qu'il n'y a plus d'avenir pour les macro-influenceurs ?***

YV : Les macros ce n'est pas encore fini tant que les marques ne voient pas que ce qui importe ce n'est pas que le nombre de followers, pour moi ça va pas changer tout de suite. Pour moi, c'est surtout pour les grandes campagnes que pense que c'est important d'avoir un ou deux grands et après tu en as 20 de niche par

exemple. Ça dépend de la marque, si tu as une marque qui veut toute la Belgique c'est bien de le faire comme ça. Si tu as une marque qui ne veut que Bruxelles mieux de travailler avec des nano et micros qui bossent que sur Bruxelles. C'est différent que le sneakpic qui fait de l'automatique matching. Pour moi c'est difficile de faire de l'automatique matching en regardant sur les # et tout ça. Parce que moi je peux très bien dire bloggeuse Bruxelles alors que je n'habite même pas Bruxelles donc c'est des choses qui sont difficiles à savoir en automatique donc c'est pour ça que nous ont conçu notre database de 0 à presque 800 au final en essayant de vraiment avoir les datas nous-mêmes. Comme ça on peut les matcher presque manuellement.

***I : Pour toi, quel serait le prochain outil marketing ? Tendances à utiliser. Il y en a beaucoup qui ont cité la réalité virtuelle ou réalité augmentée, tu penses pareil ?***

YV : Oui mais je pense aussi à autre chose. Pour moi, ce serait plutôt la plateforme LinkedIn alors, parce que c'est pour moi différent parce que c'est plutôt des opinions, ce n'est pas des influenceurs mais c'est plutôt des opinions lead. Il y a vraiment des experts des toutes les niches. Et LinkedIn est une plateforme pas du tout visuelle mais qui plus sur l'opinion donc ça aide aussi les marques à développer. Tout ce qui est VR est important mais pas pour toutes les marques je pense. Je crois qu'il y a beaucoup de boîtes d'influenceurs qui pensent vraiment dans les produits très sexy donc pour moi c'est cool mais ce n'est pas quelque chose que nous on va faire.

***I : Et si vous avez déjà mené des campagnes sur LinkedIn comment ça se passe ?***

YV : Soit payé soit échange de produits, ça dépend si la marque peut offrir quelque chose ou pas. Et puis, c'est un peu la même chose que sur Instagram mais c'est un peu différent. Il y a aussi une photo mais on écrit vraiment une opinion de son expertise. Par exemple, pour une boîte de co-voiturage/ voiture partagées qui vient de démarrer à Bruxelles, pour eux, on a fait sur LinkedIn et là les personnes c'était vraiment des entrepreneurs avec des boîtes de 10 à 15 personnes où tout le monde avait vraiment testé le produit. C'est complètement différent et ils décrivent beaucoup plus. Par exemple, une pub pour le soir sur Instagram, tu prendrais une photo sympa de toi avec le journal, sur LinkedIn la personne va plus mettre un lien

a un article et puis il va dire ce qu'il pense de l'article, c'est complètement différent comme approche.

***I: C'est bien ça apporte encore un avis différent et vous vous rejoignez sur beaucoup de points. Et on ne pense pas toujours à d'autres secteurs.***