



DOSSIER LE MARKETING D'INFLUENCE

SPORT MARKET : « EN TANT QU'AGENCE DE CONTENUS, NOUS AVONS ADOPTÉ LE MARKETING D'INFLUENCE ASSEZ TÔT, CAR NOUS SOMMES EN PERMANENCE À LA RECHERCHE DES MEILLEURS CANAUX DE DIFFUSION »



Bruno Bianzina
 Directeur général de l'agence de communication **Sport Market**

Bruno Bianzina, directeur général de l'agence de communication **Sport Market**, spécialisée dans la mise en récit des marques dans l'univers du sport, explique comment son agence accompagne des marques et des détenteurs de droits dans leur stratégie de communication et le déploiement de leurs campagnes. Là encore, le Marketing d'Influence est roi !

Quelle définition donneriez-vous du Marketing d'Influence ?

Le Marketing d'Influence, ce sont des relations presse et du partenariat média digitalisés ! Des relations presse lorsque nous recherchons un relais et une amplification digitale de nos contenus en « earned ». Du partenariat média lorsque nous sommes dans une logique de « paid » et de co-construction des contenus avec les influenceurs. En tant qu'agence de contenus, nous avons adopté le Marketing d'Influence assez tôt, car nous sommes en permanence à la recherche des meilleurs canaux de diffusion. Nous recherchons les meilleurs relais d'opinion et nous avons intégré les influenceurs et plus largement les médias digitaux dans notre scope de sélection des Key Opinion Leaders (KOL). Nous l'avons fait en tenant compte de la spécificité de chaque support : Blogs, YouTube, Instagram, Twitter, Facebook... La transformation du paysage média par les réseaux sociaux, la baisse des audiences des

supports classiques (presse et TV), la consommation non linéaire des contenus, la transformation d'individus en médias puissants et/ou affinitaires a rebattu les cartes. Il a fallu s'adapter et investir un nouvel environnement relativement instable au début mais aujourd'hui mieux encadré, notamment en matière de transparence sur les collaborations.

Pourquoi les marques, notamment dans le domaine du sport, misent-elles autant sur le Marketing d'Influence ?

Le Marketing d'Influence est un des leviers de diffusion du récit des marques de sport et des marques dans le sport. Il est d'autant plus intéressant à activer quand il s'insère dans une campagne d'activation plus large intégrant de l'événementiel, des contenus vidéos, des relations médias classiques, de l'animation réseau...

Dans le sport, outre le recours aux influenceurs, les marques ont l'opportunité de s'appuyer sur des ambassadrices et ambassadeurs qui, en tant que sportives ou sportifs de haut niveau, fédèrent des communautés particulièrement à l'écoute.

Quand on croise la progression du temps passé par jour sur les réseaux sociaux et la force de prescription de certains influenceurs, on comprend que les marques cherchent de la visibilité sur ces supports.

Aujourd'hui, la bataille de la crédibilité et de la confiance fait rage entre les différents émetteurs. Une étude « Faber content/CMIT » montre que 84 % des personnes partagent un article sur la seule foi de l'émetteur, qu'il s'agisse d'un média classique ou d'un influenceur. Par ailleurs, pour une étude **Cision/Ipsos**, 75% des internautes suivant des influenceurs ont acheté un produit après avoir lu un contenu publié par un influenceur. L'e-réputation et la prescription par les influenceurs sont bien devenues un levier business.

En dehors des « campagnes produits », le Marketing d'Influence sert aussi les campagnes d'activation de partenariats. En impliquant leurs communautés, les influenceurs permettent de recruter des participants, d'animer des événements terrain, de générer de l'interaction avec la marque et de contribuer au faire-savoir.



L'agence Sport Market est-elle force de proposition ?

Bien sûr, nous intégrons systématiquement le Marketing d'Influence dans nos recommandations. Encore une fois, nous sommes une agence de contenus et nous utilisons ce levier à la fois pour enrichir et pour relayer les stratégies de contenus que nous proposons à nos clients. Par exemple, nous travaillons actuellement sur le dispositif d'activation du partenaire-titre de la course « Bridgestone 10 KM Paris Centre 2019 », dans le cadre de leur campagne « Poursuis Ton Rêve, Quoi Qu'il Arrive ». Pour aider les coureurs à atteindre leur objectif et faire de cette expérience une étape qui leur donne confiance, nous avons proposé à Bridgestone un programme d'accompagnement complet en collaboration avec Lucile Woodward, célèbre coach sportive, très influente sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, YouTube, blog). Son profil correspondait aux messages de la campagne et nous avons pu coconstruire avec elle, les différents volets du dispositif : des « Bridgestone Running Squad » pour aider les coureurs en amont de la course au travers de séances d'entraînement cardio et d'un coaching mental ; des « podcasts » pour les accompagner le jour J tout au long du parcours ; enfin Lucile assurera l'échauffement des coureurs avant le départ. Nous avons également demandé à une vingtaine d'influenceurs de partager leur passion pour cette distance. Au-delà des concours classiques de gain de dossards sur Instagram, nous avons demandé à certain d'entre eux d'être « helpers » pour encourager leurs lauréats tout au long de la course à atteindre leur objectif. Nous avons donc choisi des profils influents passionnés de running.



Charlotte Bonnet, Christophe Lemaître & Pierre Vaulier

Quelles sont les demandes des marques en général auprès de l'Agence ?

Il y a deux grands types d'opérations. Les campagnes stratégiques autour d'un positionnement qui va vivre dans le temps et qu'il faut éditorialiser avec l'ensemble des leviers d'actions médias et hors médias, dont le Marketing d'Influence. Les opérations plus tactiques, plus éphémères et plus verticales, qui engagent moins de moyens. Depuis 3 ans, nous accompagnons Lidl sur leurs partenariats Handball et nous avons construit ensemble la campagne « Soif d'exploits ». Au travers de cette campagne de communication inspirée de cette culture de l'exploit, Lidl souhaitait créer une bienveillance collective autour de ceux qui font preuve d'audace. Chaque année, nous proposons un dispositif 360 où le Marketing d'Influence occupe une place importante. En effet, nous organisons des opérations influenceurs sur les différents temps forts du calendrier de la Lidl Starligue et des Équipes de France, comme des portages événementiels qui font un lien produit. Nous avons récemment envoyé des « box opéro » incluant les chips Lidl Starligue ainsi qu'un code d'accès à beIN SPORTS pour regarder les matchs et inviter les différentes communautés à suivre le Championnat. Nous allons également organiser une opération sur le leadership féminin pendant le Mondial de handball au Japon, avec plus de 10 influenceuses sport présentes pour soutenir l'Équipe de France féminine et participer à une séance de coaching sur la confiance en soi.

Comment voyez-vous évoluer le Marketing d'Influence ?

Pour nous rassurer et rassurer les annonceurs, on a longtemps privilégié la puissance et le « reach ». Les influenceurs étaient d'abord sélectionnés sur des critères de taille de communautés, l'engagement ne venant qu'en second lieu. Aujourd'hui, la tendance est à la recherche de communautés plus affinitaires, plus qualifiées et vraiment engagées. Ce phénomène est amplifié par les révélations de certains influenceurs qui ont avoué avoir gonflé artificiellement leur communauté et par le phénomène des faux comptes, par exemple Instagram. Les méga-influenceurs (+ de 1 million de followers) ou les macro-influenceurs (entre 100 000 et 1 million), sont désormais challengés par des micro-influenceurs (de 10 000 à 100 000), voire des nano-influenceurs (moins de 10 000) aux communautés plus compactes mais aux meilleurs taux d'engagement et de conversion. Toujours la même question du rapport entre puissance et affinité/ engagement.