

À moi d'influencer le monde.

Laura Ovejas Soriano
B 21
Tutora: Ana San Juan
Institut Josep Lluís Sert
Castelldefels, 17 d'octubre de 2017

Index

1. Introduction	4
1.1. Justification.....	4
1.2. Objectifs.....	4
1.3. Hypothèse	5
1.4. État de la question.....	5
1.5. Domaine de recherche.....	5
1.6. Structuration du TR.....	5
1.7. Méthodologie et techniques de recherche.....	6
2. Cadre théorique.....	7
2.1. Marketing d'influence.....	7
2.1.1. Façons de travailler avec des influenceurs.....	8
2.1.2. Éléments du marketing d'influence.....	9
2.2. L'Influenceur.....	10
2.2.1. Définition.....	10
2.2.2. Caractéristiques	11
2.2.2.1. Engagement.....	11
2.2.3. Classification	12
2.2.4. Utilisation.....	14
2.2.5. La reconnaissance et recherche des influenceurs.....	14
2.2.5.1. Influenceur ou fraude?.....	15
2.2.6. Contacter avec des influenceurs	18
2.2.7. Mesure des résultats.....	20
2.2.7.1. Dark Social.....	21
2.2.7.2. Feedback.....	21
2.2.8. Législation.....	21
2.2.9. Quel réseau social est plus influent	23
2.2.10. La face cachée des influenceurs	24
3. Cadre pratique.....	26
3.1. Observation documentaire.....	26
3.2. Recherche quantitative.....	26
3.2.1. Sondage.....	26
3.2.2. Enquête sociale.....	26
3.3. Recherche qualitative.....	30
3.3.1. Entretien avec un organisme représentant d'influenceurs.....	30
3.3.2. Entretien avec une entreprise.....	33
3.3.2.1. Exemple de collaboration avec des influenceurs et Uno più Uno.....	34
3.3.3. Entretien avec des influenceurs.....	38
3.4. Instagram vs Youtube.....	50
3.5. Expérience personnelle.....	53
4. Conclusion	63
4.1. Évaluation des objectifs marqués.....	63
4.2. Confirmation ou réfutation de l'hypothèse.....	65
4.3. Évaluation personnelle.....	66
5. Bibliographie et webgraphie.....	67
6. Annexes.....	69
6.1. Entretien avec Uno più Uno.....	69

6.2 Entretiens avec des influenceurs.....70
6.3. Concours.....82
6.4.Collaboration avec Hashtag #sunglasses.....83
6.5.Collaboration avec MorrisYorkco.....84

1. INTRODUCTION

1.1 JUSTIFICATION

De nos jours, les consommateurs ont cessé de prêter attention à la publicité des marques, donc, afin de trouver une personne de confiance de leur acheteurs, les entreprises ont laissé aux influenceur le soin d'organiser leurs campagnes publicitaires. Actuellement, avec l'avènement du Web 2.0 et l'augmentation de l'utilisation des réseaux sociaux et des blogs, une personne ayant une influence dans les réseaux peut avoir un impact dans l'esprit d'un grand nombre d'utilisateurs de forme immédiate et, par conséquent, sur la réputation d'une marque, ce qui était peu probable quand il n'y avait pas de réseaux sociaux. Aujourd'hui, les influenceurs sont devenus non seulement des intermédiaires, mais aussi un moyen de communication avec une grande capacité de segmentation, feedback, crédibilité et influence.

Donc, mon grand intérêt pour ce phénomène et le monde des influenceurs en général, m'a amené à choisir ce thème. Devant le rapide développement des réseaux sociaux, et leur constante utilisation par les jeunes, je me suis demandé jusqu'à quel point on est influencés par ces personnes qui sont capables de changer notre opinion sans qu'on s'en rende compte. En outre, afin d'accomplir mon rêve de devenir influenceur, je voudrais aussi faire une étude où je pourrais comprendre le fonctionnement de ce phénomène.

1.2 OBJECTIFS

Objectifs principaux

- Établir, s'il y en a, les étapes pour devenir influenceur.
- Connaître les astuces pour réussir une action avec des influenceurs.
- Connaître l'opinion de différents types d'influenceurs.
- Déterminer quel est le meilleur réseaux social pour réaliser le marketing d'influence.

Objectifs secondaires

- Déterminer l'origine des influenceurs.
- Approfondir ma connaissance du marketing d'influence.
- Connaître les principes du phénomène des influenceurs.
- Déterminer le rôle des marques dans les réseaux sociaux.
- Connaître l'importance du marketing sur notre vie quotidienne.
- Découvrir de quelle manière l'incorporation des influenceurs d'Instagram a un impact sur les résultats d'une campagne de marketing.
- Connaître les motivations des utilisateurs d'Instagram pour suivre les profils de ces personnes.
- En savoir plus sur l'influenceur, les motivations qui le poussent à mener à bien le développement et l'entretien courant de son profil d'Instagram.

1.3 HYPOTHÈSE DE TRAVAIL

Une fois fixés les objectifs que je me propose d'atteindre à travers ma recherche, je me suis posée des hypothèses que je dois vérifier ou réfuter à la fin du travail.

- Il existe une formule pour devenir un influenceur
- Il existe une formule pour réussir une collaboration entre les marques et les influenceurs.
- Être influenceur est facile.

1.4 ÉTAT DE LA QUESTION

Le marketing d'influence est devenu très populaire ces derniers temps. Les entreprises utilisent de plus en plus les influenceurs pour collaborer dans leurs stratégies, car maintenant, les influenceurs sont devenus un élément clé dans le marketing et son futur.

Les consommateurs ont évolué, tout comme leurs intérêts, qui sont désormais de plus en plus centrés sur les influenceurs.

Dans notre société, nous accordons de plus en plus d'importance aux opinions des experts et de moins en moins aux messages traditionnels de la marque. De plus, les célébrités traditionnelles, celles que les marques utilisaient, deviennent de moins en moins pertinentes et les gens commencent à ne pas les croire.

Les influenceurs des médias sociaux sont donc devenus l'arme parfaite que les marques doivent utiliser pour communiquer avec les consommateurs d'aujourd'hui.

J'ai donc entrepris d'approfondir cette question et de voir ce que pensent vraiment les influenceurs, les marques et les consommateurs.

1.5 DOMAINE DE RECHERCHE

Pour développer mon travail je vais me centrer sur le phénomène influenceur en l'Espagne car c'est le plus pratique et rapide, à la fois par la connaissance de la langue et par la facilité de déplacement. Principalement, je vais me concentrer sur les influenceurs catalans. J'ai décidé cela simplement par proximité et parce qu'ils ont dû faire aussi le TR, donc ils savent l'importance de ce travail.

1.6 STRUCTURATION DU TR

- La première étape de mon travail est de choisir mon sujet de recherche.
- Un fois choisi mon sujet, la première chose que je ferai c'est faire le cadre théorique, entre juin et juillet, en recherchant des information provenant de diverses sources telles que des livres et des sites Web.
- Ensuite je ferai le cadre pratique; je vais commencer le mois de juillet par faire un sondage et son analyse.
- Puis, je ferai des entrevues à des marques qui travaillent avec des influenceurs, des agences d'influenceurs et à des influenceurs. Cela est une des parties les plus importantes du travail.

- Une fois fini l'analyse des entrevues, en juillet jusqu'à septembre, je mettrai tout ce que j'apprendrai en pratique afin de devenir influenceur.
- Et finalement je ferai la conclusion en septembre.

1.7 MÉTHODOLOGIE ET TECHNIQUES DE RECHERCHE

Méthodologie

- Tout d'abord, je ferai une étude de l'information sur internet et en lisant deux livres: l'un écrit par Cristina Blanco connue comme @guiadeestilo dans instagram et dans son blog, une influencer de mode "Objetivo: #influencer", et l'autre; "Soy marca, quiero trabajar con influencers", écrit par Luis Díaz, un expert dans le marketing d'influence.
- Ensuite je vais réaliser des entretiens et des sondages que j'analyserai après.
- Avec tout ce matériel, je rédigerai les conclusions.
- Finalement, je vais mettre tout ce que j'ai appris en pratique afin de devenir influenceur.

Afin d'atteindre mon objectif, tout d'abord, je dois faire une petite recherche pour me documenter et aussi une enquête en couvrant l'ensemble de la situation. Pour ce faire, je commence l'étude par les personnes qui achètent ou ont acheté des produits annoncés par des influenceurs, ensuite les marques qui ont collaboré avec eux pour leurs diverses campagnes de marketing, et finalement avec des influenceurs dans Instagram.

Techniques de recherche

Les techniques de recherche à développer ont été sélectionnées en fonction de l'objectif général de la recherche. Je vais développer les techniques suivantes:

Observation documentaire

Faire une recherche initiale afin de développer le travail, via Internet et plusieurs livres.

Enquête quantitative

Obtenir des données pertinentes sur le nombre d'utilisateurs qui suivent des influenceurs.

Obtenir des données sur la notoriété de la marque à travers ces profils.

Vérifier les achats d'efficacité annoncés sur les profils des influenceurs.

Entretiens qualitatifs

Obtenir des informations fondamentales sur les réalités du marché.

Connaître la variation des campagnes de publicité en intégrant le marketing d'influence.

Obtenir de l'information sur l'efficacité des influenceurs dans des campagnes publicitaires.

2.CADRE THÉORIQUE

2.1 MARKETING D'INFLUENCE

Selon Luis Díaz, auteur de "Soy marca quiero trabajar con influencers", le marketing d'influence est un nouveau type de marketing dans lequel les influenceurs sont le moyen par lequel les marques parviennent au consommateur.

Cependant, cela ne doit pas être confondu avec le WOM ("word-of-mouth marketing"/ "bouche à oreille").

WOM

- Objectif: générer simplement connaissance.

Marketing d'influence

- Objectif: persuader le consommateur d'acheter un produit.

Donc, on peut dire que toute la communication d'influence est "bouche à oreille" mais pas toute la communication "bouche à oreille" a de l'influence. Par conséquent, toute action avec des influenceurs doit, non seulement générer connaissance mais aussi augmenter les ventes d'un produit.

C'est ici où beaucoup de marques se trompent en faisant leur campagnes de marketing, parce qu'elles doivent savoir que si leur publicité n'a pas une réaction, ce n'est pas marketing d'influence.

De ce fait, le marketing d'influence s'éloigne du modèle traditionnel utilisé encore par certaines entreprises, où le moyen de communication sont les journalistes en donnant de l'information de manière objective et impartielle, tandis que les influenceurs offrent des opinions subjectives qui gagnent la confiance des consommateurs.

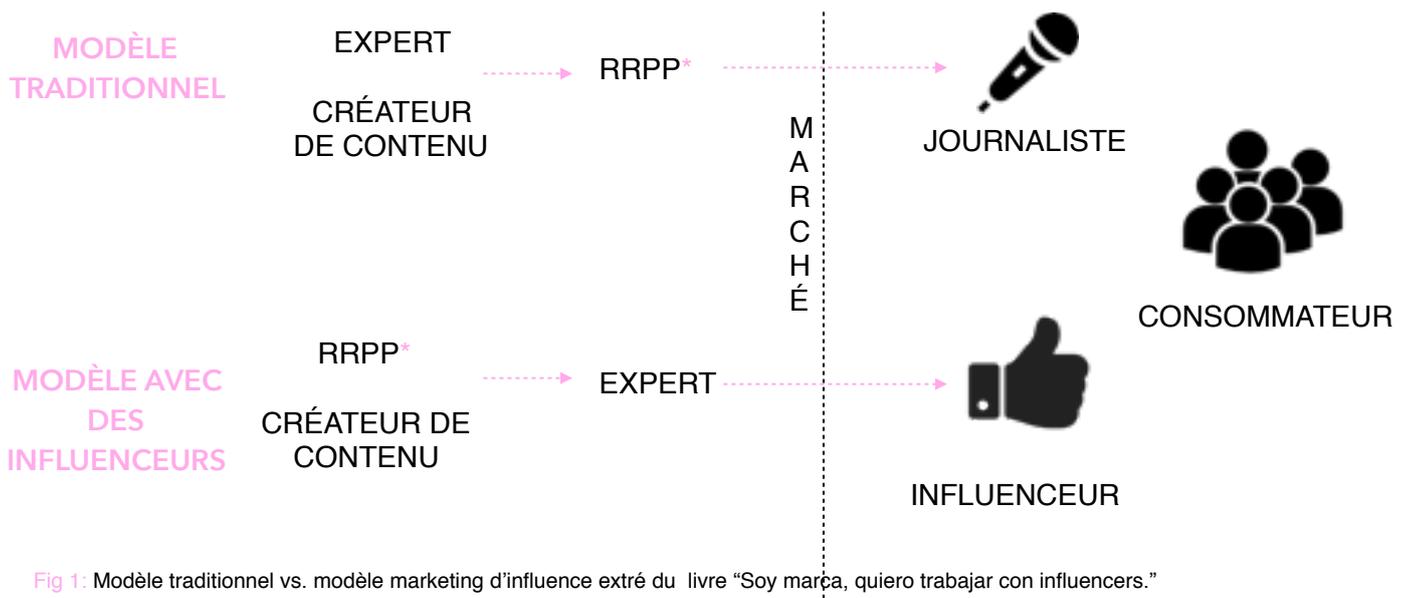


Fig 1: Modèle traditionnel vs. modèle marketing d'influence extré du livre "Soy marca, quiero trabajar con influencers."

Information extraite du livre "Soy marca, quiero trabajar con influencers."

RRPP* Désigne les actions visant à gérer la communication entre une organisation et une communauté. Le but de RRPP est la construction et le maintien d'une image positive de l'entité en question auprès des membres de la communauté.

Tous les consommateurs sont influencés par les opinions, mais, si on y pense, on est tous influencés dans notre vie quotidien ne par des opinions des autres, et parfois inconsciemment.

Cependant, quelques-unes des techniques utilisées par le marketing d'influence ne sont pas quelque chose de nouveau; par exemple, en 1890 l'actrice britannique Lillie Langtry a présenté son image afin de faire une campagne publicitaire du savon Pears, qui a été rapidement vendu.

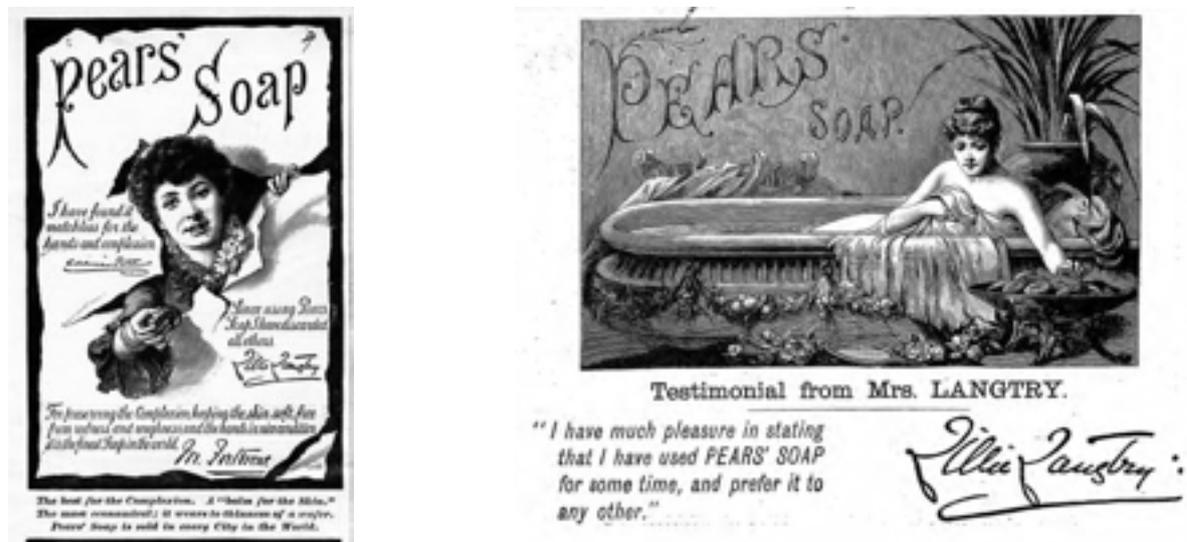


Fig 2, 3: Campagne publicitaire du savon Pears (1890) réalisé par Lillie Langtry.

Néanmoins, ce qui a changé c'est le moyen de connecter avec le public, à cause de la révolution numérique.

En effet, la grande quantité d'information à laquelle on a accès est écrasante et impossible de consommer. Donc, la fonction des influenceurs est de synthétiser cette information et nous la transmettre.

Il est de plus en plus difficile pour les marques d'arriver aux consommateurs par internet et les influenceurs leur donnent une nouvelle opportunité d'impacter sur les acheteurs.

Information extraite du livre "Soy marca, quiero trabajar con influencers."

2.1.1 FAÇONS DE TRAVAILLER AVEC DES INFLUENCEURS

Selon Cristina Blanco, pour les marques il y a deux façons de travailler avec des influenceurs:

- Marketing d'influence acquis:

Basé sur la relation directe du produit et l'influenceur, qui est ambassadeur de marque*, il partage le produit parce qu'il l'utilise et l'aime.

Ambassadeur de marque* Individu client de la marque qui réalise plus ou moins bénévolement et spontanément la promotion d'une marque, par le biais du bouche à oreille, auprès de ses « pairs » consommateurs communauté.

- Marketing d'influence payé:

L'influenceur est utilisé afin de persuader le consommateur et qu'il achète le produit.

Tous deux sont très importants, les marques devraient les envisager selon la stratégie qu'ils veulent réaliser.

Selon le rapport Augure 2016*, le 69% des commerçants ne paient pas les influenceurs (directement), ils utilisent le marketing d'influence acquis.

2.1.2 ÉLÉMENTS DU MARKETING D'INFLUENCE

Selon Luis Díaz, avant d'utiliser le marketing d'influence, il faut qu'on ait clair ses 3 éléments:

- Consommateur

Le marketing d'influence est basé sur le **consommateur**. Les marques doivent identifier leur audience et choisir l'influenceur parfait pour leur campagne.

C'est l'un des plus grandes erreurs commises par les entreprises, car parfois elles choisissent les influenceurs selon le nombre de followers* qu'ils ont. Cependant cela ne signifie pas qu'ils ont plus d'influence.

- Produit

Le **produit** est essentiel. Afin de réussir dans la campagne publicitaire, le **produit** doit être bon et utile, dans le cas contraire, peu importe combien d'influenceurs vous utilisez, vous ne réussirez pas.

- Marque

Afin qu'une action avec influenceurs aie succès, c'est indispensable un "brand match" entre l'influenceur et la **marque**. Les influenceurs ont leur propre style et identité, l'union des influenceurs et la **marque** crée une parfaite crédibilité.

2.2 L' INFLUENCEUR

Dans le livre "Soy marca, quiero trabajar con influencers", Luis Díaz montre comment il est clair qu'aujourd'hui les consommateurs ne font plus attention à la publicité des marques. Donc, les marques ont dû trouver de nouvelles façons de se faire écouter. Les consommateurs s'écoutent entre eux, ils se font confiance. Les marques ont dû trouver un point entre eux: l'**influenceur**.

Les influenceurs ont commencé à promouvoir leur marque sur les réseaux sociaux. La montée en puissance des réseaux sociaux a totalement transformé les stratégies de marketing, et en plus le consommateur est très indépendant et ne croit plus autant en la publicité traditionnelle. En effet, les consommateurs préfèrent plutôt faire confiance aux recommandations des inconnus.

Le consommateur moderne est autonome, il veut découvrir une marque par lui-même ou en entendre parler de la bouche de quelqu'un en qui il a confiance. C'est pourquoi le marketing d'influence est devenu l'un des moyens les plus efficaces d'attirer les clients et de promouvoir les marques. Grâce à un public fidèle, l'influenceur a la capacité de générer des opinions vers le site des marques, d'augmenter leur visibilité sur les médias sociaux et les ventes de leur produit à travers ses recommandations.

2.42.1 Définition

L'influenceur est une personne qui a la capacité à influencer sur les comportements d'achat des consommateurs à travers du contenu qu'il produit dans les réseaux sociaux. Il prend la parole sur un thème précis de manière très active et avec liberté totale d'expression sur les réseaux sociaux, où il partage volontairement de l'information sous forme de conseils et recommandations. Il a la capacité à engager leurs followers qui le considèrent comme expert ou comme source d'inspiration et l'accordent leur confiance, ils sont fidèles et réactifs, donc, leur opinion est très importante à la fois pour leurs followers et pour les marques.

Définition inspirée de <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur/>

Selon l'Étude Cision 2016 de l'influence*, 74 % des consommateurs consultent les réseaux sociaux avant de passer à l'acte d'achat, donc, la mise en scène des influenceurs se déroule principalement dans les réseaux sociaux.

De plus en plus, les agences et les marques veulent travailler avec des influenceurs dans les réseaux sociaux afin de développer leurs stratégies de marketing. Selon le magazine "Puro Marketing", l'année dernière, le 84% des professionnels de communication et marketing ont réalisé des stratégies avec des influenceurs et le 81% ont dit qu'elles étaient efficaces. Les marques ont besoin d'innovation constante pour gagner de nouveaux clients et les influenceurs leur offrent la fraîcheur nécessaire; grâce à leur persévérance et leur dévouement, ils ont gagné la réputation et la confiance de leurs followers, et après tout, c'est cela qui compte vraiment.

Étude Cision 2016 de l'influence : <http://www.cision.fr/ressources/livres-blancs/etude-cision-2016-influence/>

2.2.2 Caractéristiques

Tout le monde ne sert pas comme Influencer. Il doit avoir certaines caractéristiques qui rendent leur contenu important pour les consommateurs.

Selon le magazine publicitaire "ANTEVENIO", les caractéristiques pour devenir un bon influenceur sont:

- **Crédible**: c'est une caractéristique de base pour tous les influenceurs, car les consommateurs leur doivent faire confiance et croire en eux. C'est dans la nature humaine: on accorde de l'attention aux gens qu'on aime et qu'on soutient.
- **Familiarité**: l'influenceur doit avoir la capacité d'établir une relation étroite et de confiance avec ses followers.
- **Spécialiste**: l'influenceur est spécialisé dans un domaine particulier sur lequel il donne son opinion, donc il est défini par cela.
- **Participant**: l'influenceur a besoin d'interagir et de participer avec ses followers. Ainsi, quand l'influenceur publie un nouveau contenu, ils sont plus susceptibles de le partager.
- **Diffuseur**: l'influenceur diffuse du contenu d'intérêt pour ses followers à travers les réseaux sociaux.
- **Rassembleur**: l'influenceur a un grand pouvoir d'influence, donc il est capable d'attirer l'attention d'un grand nombre d'internautes.
- **Prescripteur**: le but principal de l'influenceur dans les réseaux sociaux est de recommander à ses followers.
- **Leader des masses**: l'influenceur doit avoir un public qui l'écoute et le suit, la fidélité est essentielle.

Cela nous montre donc qu'on ne doit pas se centrer uniquement sur le chiffre de followers afin d'étiqueter une personne d'influenceur. Comme j'ai déjà dit, ici c'est où la plupart des marques se trompe car la qualité est meilleure que la quantité.

En somme, si une personne ne se conforme pas à l'une de ces caractéristiques, il n'est pas un vrai influenceur.

2.2.1 Engagement

Selon Luis Díaz, dans son livre "Soy marca, quiero trabajar con influencers", le facteur le plus important d'un influencer est l'engagement. Cela peut être traduit par «compromis » ou « loyauté » et c'est la relation de l'influenceur avec sa communauté et ses followers. L'engagement se traduit en une relation solide, durable et permanente entre l'influenceur et les consommateurs, en ayant un niveau élevé de fidélité pour les marques.

Selon l'influenceur Cristina Blanco, l'influenceur obtient l'engagement à travers la persévérance et le travail. Elle dit: "Il ne sert à rien d'attirer l'attention d'un follower si je le perds ensuite." Et elle a raison, les influenceurs doivent établir une sorte de relation avec leur followers, en les écoutant et les répondant, afin d'avoir une communauté loyale.

Post*: une publication numérique, dans les blogs où les réseaux sociaux.

2.2.3 Classification

Il existe différentes classifications d'influenceurs. À mon avis, la meilleure option est la classification selon le pouvoir d'influence sur ses followers, laquelle Luis Díaz fait dans son livre "Soy marca, quiero trabajar con influencers".

Les entreprises doivent bien choisir quel est l'influenceur qui s'adapte le mieux à leurs besoins afin d'obtenir des résultats optimaux:

- **Celebrity influenceurs**

Ils sont connus pour leur présence dans les médias (musiciens, athlètes, acteurs, etc.), des gens de caractère public, bien connus, leurs opinions ont une grande influence sur leur nombreux followers. Ils ont fait le saut du monde hors ligne vers le monde en ligne.

Ils sont très utiles si notre but est simplement de fournir un produit ou un service. Cependant, ce n'est pas le seul objectif du marketing d'influence. Leur pouvoir de prescription est souvent faible, car les consommateurs perçoivent leur posts* comme de la publicité, mais il y a des exceptions.

Leurs fans les suivent afin de connaître plus sur sa vie.

Les actions de publicité avec des célébrités influenceurs sont très chères. Dans certains cas, cela peut coûter plus de 250.000 euros par post.

- **Social media influenceurs**

Ce sont des gens normaux, comme nous, qui se sont fait connaître sur les réseaux sociaux et qui sont reconnus comme des experts dans un sujet (mode, beauté, sport, ...). Ils commencent à partir de rien et, peu à peu, ils augmentent leurs followers, en créant une communauté.

Avant, ils étaient les "it girls/boys", mais maintenant ils sont appelés simplement influenceurs.

Afin d'appartenir à cette catégorie, ils doivent avoir au moins 50.000 followers dans Instagram, 20.000 dans Twitter, 50.000 dans YouTube ou 100.000 dans Facebook. Leur followers sont très loyaux et ils interagissent beaucoup.

- **Microinfluenceurs**

Ils sont similaires aux Social media influenceurs, mais leur communauté est plus petite. Cependant, ils ont un pouvoir d'influence plus grand. Selon l'analyse de Markerly Stats, nous pouvons voir que ceux qui ont moins de 1000 followers ont un taux d'engagement de 8%. En revanche, ceux qui ont plus d'un million d'adeptes ne dépassent pas le 1,7% d'engagement.

Afin d'appartenir à cette catégorie, ils doivent avoir au moins 10.000 followers dans Instagram, 5.000 dans Twitter, 10.000 dans YouTube ou 20.000 dans Facebook.

Afin d'atteindre plus de ventes, la meilleure option sont les Microinfluenceurs et les Social media influencers, car, en dépit de ne pas avoir autant de followers que les Celebrities influenceurs, ils se concentrent sur un sujet particulier, que ce soit la mode, le sport, la nourriture, etc., et leur public est vraiment intéressé par leurs posts. Donc, par exemple, si vous voulez faire de la

publicité d'une marque de vêtements, avec un Social media influenceur/ Microinfluenceur de mode vous obtiendriez de meilleurs résultats. Par ailleurs, en embauchant une célébrité, vous ne savez pas si leurs followers vont aimer la mode ou pas.

Les influenceurs sont aussi classés selon les réseaux sociaux qu'ils utilisent le plus, par lesquels ils sont connus:

- **Instagramers:** Instagram est le réseau social préféré des marques puisque il est le meilleur réseau social pour mesurer l'engagement de l'influenceur avec ses followers. Les instagramers partagent des posts très souvent, donc Instagram est le réseau sociale plus interactif et le moyen publicitaire le plus économique pour une marque.
- **YouTubers:** au fil du temps, les blogs ont évolué. La transmission des images ne suffisait pas, donc avec l'avènement de Youtube, les gens ont commencé à partager toutes sortes de vidéos.
Cependant, les conditions de YouTube ne leur permettent pas d'insérer directement des messages publicitaires sous forme de spot au sein de leurs vidéos, donc il est plus difficile de faire de la publicité.
Les youtubeurs sont de plus en plus utilisés par les marques, notamment pour toucher les jeunes, car YouTube c'est le réseau social le plus proche des jeunes, où les influenceurs ont l'air de devenir presque en leur amis.
- **Bloggers:** les bloggers écrivent et transmettent leurs messages à travers un blog. Pour devenir des icônes, ils utilisent le système traditionnel, la recommandation WOM.
- **Twitter:** comme instagram, est le réseau social le plus interactif, étant si facile à utiliser que chaque seconde les gens partagent des millions de messages, en partageant tout ce qu'ils pensent. Donc, si votre objectif est d'atteindre beaucoup de gens, Twitter est le réseau social parfait.
- **Facebook:** Facebook reste le réseau social avec le plus d'utilisateurs. Cependant, il est utilisé uniquement pour rechercher des personnes. C'est le plus ancien réseau social, mais les gens ont besoin de nouvelles choses, comme les marques. C'est pourquoi il n'est pas le réseau social le plus influent aujourd'hui.

Les influenceurs peuvent être classés selon le thème/ niche sur lequel ils donnent leur opinions:

- **Fashion:** ces personnalités sont devenues des icônes de la mode en ajoutant leur propre personnalité et le style au-delà des marques. C'est le type d'influenceur le plus populaire.
- **Lifestyle:** presque tous les influenceurs partagent du contenu lifestyle, c'est-à-dire, ils partagent leur mode de vie et leur vie quotidienne.
- **Foodies:** les réseaux sociaux sont pleins d'images de nourriture car il y a de plus en plus d'amoureux de la gastronomie. Les foodies partagent leurs recettes, leurs astuces et leurs restaurants préférés.

- **Traveler:** ils partagent leurs voyages et aventures, ils recommandent des endroits à visiter, les hôtels, etc. Leur travail consiste à voyager.
- **Photographer:** ils partagent des photos de quoi que ce soit, de paysages ou de portraits. Ce sont de grandes sources d'inspiration.
- **Gamers:** les jeux vidéos rassemblent un très fidèle public. Voilà pourquoi cette niche est un marché très attractif pour les marques qui veulent obtenir l'engagement des « joueurs ».
- **Fitness:** ils vivent pour le sport. Ce sont des gens avec des corps de scandale, qui sont tout le temps à faire de l'exercice et qui enseignent à leur followers leurs routines de sport.
- **Healty:** une plus grande conscience sociale de l'importance, non seulement d'apporter une bonne nutrition ou de faire de l'exercice physique, mais aussi de maintenir un style de vie bénéfique dans tous les domaines, a donné lieu à ce type d'influenceur.
- **Humour:** la plupart des youtubers, ils font des vidéos courtes afin de faire rire leurs followers.

2.2.4 Utilisation

L'utilisation des influenceurs est très varié mais, selon Cristina Blanco, dans son livre "Objetivo: influencer", on peut la classer en quatre fins générales:

- Pour promouvoir le lancement d'un produit ou d'un service.
- Pour promouvoir le lancement d'une nouvelle marque.
- Pour promouvoir une action spécifique d'une marque.
- Pour promouvoir un événement.

2.2.5 La reconnaissance et recherche des influenceurs

Selon Cristina Blanco, la première chose à garder à l'esprit est que tous les influenceurs ne cadrent pas avec toutes les marques et donc leur stratégie en ligne. Les marques doivent identifier ceux qui ressemblent aux valeurs et objectifs qu'elles veulent atteindre.

Tout d'abord elles doivent analyser les consommateurs: l'âge, les goûts, la consommation, les préférences, etc. Après, avec toutes ces informations, elles doivent chercher les influenceurs qui peuvent être pertinents pour leurs consommateurs. Cette phase est assez compliquée. Selon "Visually", parmi les influenceurs qu'on peut trouver, seulement le 3% génèrent un impact du 90% en ligne. Par conséquent, il est donc difficile de trouver le 3% qui assurera le succès des campagnes de marketing.

Il existe différentes façons de trouver les influenceurs parfaits pour les marques, tels que:

Information extré du livre "Objetivo: influencer."

Hashtag*: Vient de l'anglais " hash " signifiant " dièse ", et " tag " signifiant " mot ". Désigne un mot-clé préfixé par le sigle # (dièse). S'emploie exclusivement sur support électronique, sur réseaux sociaux.

- **Recherche de hashtags*** : cela implique la recherche de hashtags d'une catégorie où d'une marque en sachant ce qu'ils en disent. Il est essentiel d'effectuer des recherches spécifiques et pas générales.
- **Alertes de Google**: c'est la recherche des mots clés afin de trouver des articles ou des posts en relation avec tout sujet d'intérêt. Cette technique est principalement utilisée pour trouver des bloggers.

En outre, il existe également des outils en ligne qui rendent le travail plus facile:

- **Buzzsumo**: avec cet outil, on peut trouver les meilleurs résultats de l'engagement dans les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, Twitter, etc.). Il est très facile à utiliser, mais si on souhaite affiner notre recherche (par pays, langue, type de contenu), on doit payer.

2.2.5.1 Influenceur ou fraude?

Beaucoup de gens se prétendent influenceurs sans l'être vraiment. Afin de vérifier l'influence d'une personne, il existent différents outils en ligne, comme TrollDor. Cependant, nous mêmes nous pouvons faire une analyse rapide d'un compte. Selon Cristina Blanco, on doit considérer:

- **Le nombre de followers**: cela, aujourd'hui, n'est pas extrêmement révélateur. Il existe tellement de solutions de facilité aujourd'hui pour faire grossir un compte de façon artificielle, voire même d'avoir des likes et des commentaires, qu'on doit faire très attention.

Tout d'abord, il y a le **mass following**. En gros, la technique consiste à suivre pour être suivi. C'est une façon comme une autre de se faire remarquer, d'émerger parmi la masse de comptes. Dans le cas du mass following, c'est plus pernicieux. On va suivre à tour de bras puis une fois que la personne nous suit en retour, on ne la suit plus. L'unique but est de conserver un bon ratio de following / followers.

Cela produit une communauté sans véritable intérêt si ce n'est celui de faire du chiffre. Il est fortement probable qu'il n'y ait que très peu d'interactions entre le compte et ses followers.

Seconde possibilité pour gonfler les chiffres, **l'achat de followers**. C'est le pire du pire, totalement inutile. En effet, on peut faire exploser notre communauté pour quelques euros et en quelques clics. Evidemment, les prix sont très bas, ce ne sont pas de vrais comptes, juste des profils qui n'ont aucune publication à leur actif, ils sont souvent situés un peu partout dans le monde, ils n'ont pas de photos de profil, une bio totalement bidon et surtout, ils n'interagiront jamais, jamais avec nous.

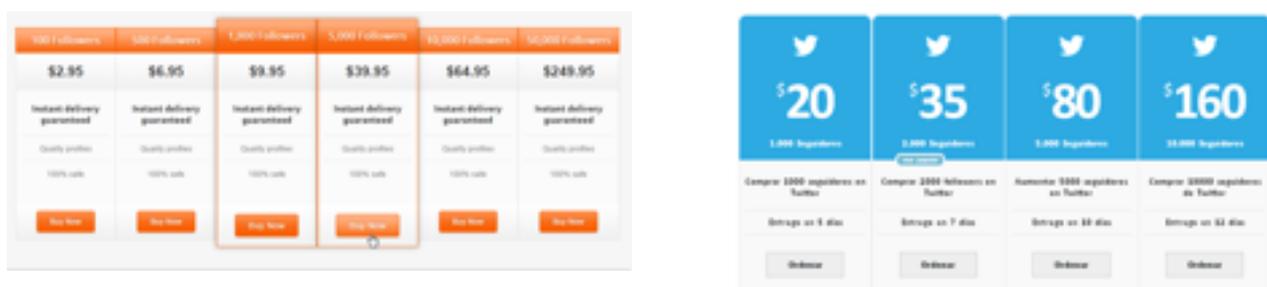


Fig 4,5: Sites web d'achat d' aimes et followers dans les réseaux sociaux.

Si une personne fait l'une des deux choses, c'est une fraude et n'a aucune utilité pour les marques.

- **Le ratio followers / following**: il peut être un indicateur de qualité. Si le nombre de following est supérieur au nombre de followers, on n'a certainement pas affaire à un influenceur, mais à quelqu'un qui suit pour être suivi. Si les deux sont très rapprochés, cela peut-être aussi que la personne suit tout ceux qui la suivent. Donc, les vrais influenceurs ont beaucoup plus de followers que des following.



Fig 6: capture d'écran du compte de Twitter de Lady Gaga.

- **La qualité de la communauté**: c'est finalement l'un des éléments le plus important. La communauté doit refléter les thématiques du compte, le plus possible en tout cas. Alors comment l'analyser? Les plateformes dédiées au social scoring et les outils de veille vous offrent la possibilité de trouver les profils les plus influents par activité:
- **Klout**: vous donne l'indice d'influence des internautes sur les réseaux sociaux en analysant leur activité sur les réseaux sociaux. L'influence est calculée selon un certain nombre de facteurs (l'algorithme se compose de 12 indicateurs sociaux et de plus de 400 facteurs). Chaque internaute obtient un score compris entre 1 et 100 représentant l'influence. Plus une personne est influente, plus le score sera haut.

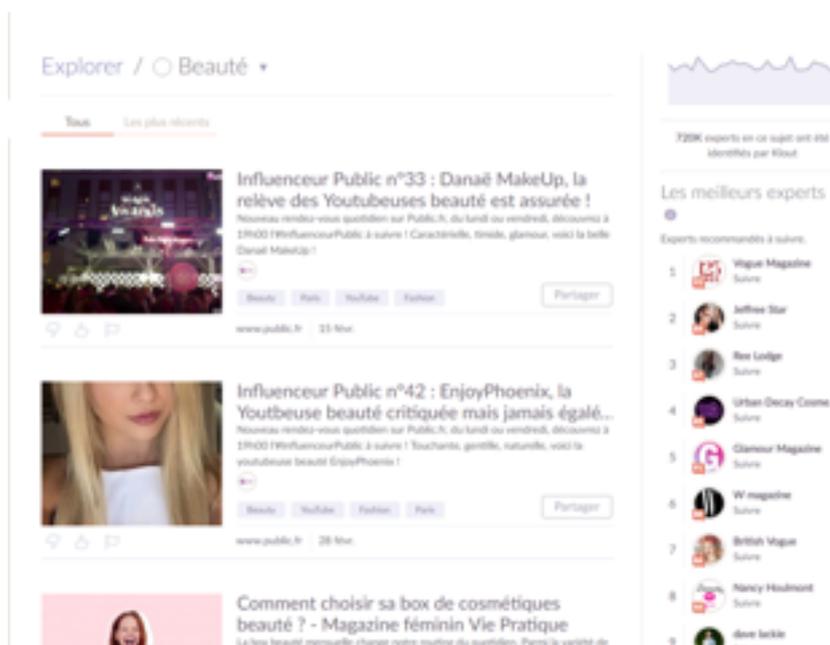


Fig 7 capture d'écran de Klout.

- **Alexa.com**: si vous avez identifié des blogs intéressants, vous pouvez vous servir d'Alexa.com pour savoir s'ils sont influents. L'outil classe les sites web du monde entier de 1 à 30 000 000. Par exemple, Facebook a un rang Alexa de 1, c'est le site ayant le plus de trafic au monde.



Fig 8: les résultats de mettre l'URL d'un blog sur alexa.com

- **Similar Web**: vous donne information détaillé sur les visites, l'engagement, les tendances, etc.
- **QuantCast**: prépare des classements du type de gens qui voient votre blog.

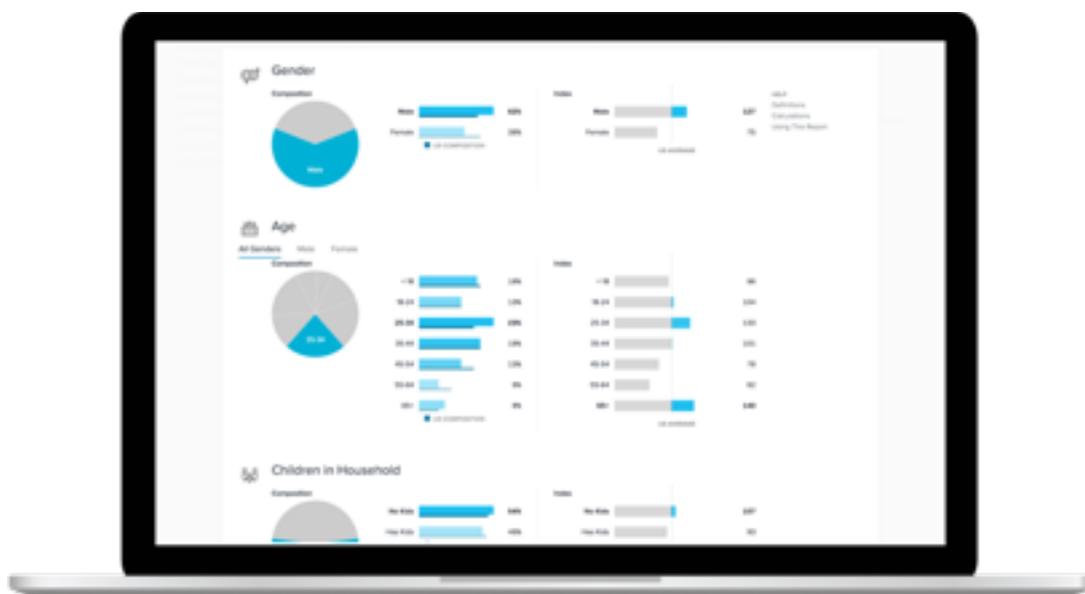


Fig 9: capture d'écran de QuantCast.

- **L'âge du compte**: Les comptes les plus suivis ont seulement quelques années d'âge. En contrepartie, dans les comptes qui ont plusieurs années d'existence, il y a un grand nombre de followers qui ne sont plus actifs, qui ne créent pas de mouvement.

- **L'indice de la vie réelle:** il est très important de savoir si l'influenceur est connu pour d'autres supports externes aux réseaux sociaux ou s'il a écrit un livre, par exemple, ce qui donne encore plus de poids à l'influenceur.

Donc, il est indispensable de ne pas chercher juste un influenceur avec une grosse communauté, il faut qu'il corresponde au cible de la marque et qu'il soit un vrai influenceur.

Information extré du livre "Objetivo: influencer."

2.2.6 Contacter avec des influenceurs

Une fois que les influenceurs ont été trouvés, le but premier est de communiquer et d'entrer en connexion.

Selon Cristina Blanco, quand une marque contacte avec elle, elle veut que les marques lui montrent de l'engagement.

Donc, les marques doivent:

- Intéragir avec le contenu que les influenceurs partagent.
- Participer à des conversations qu'ils lancent ou dont ils font partie.
- Commenter sur leurs posts pour montrer qu'elles lisent leur contenu et qu'elles sont intéressées.
- Répondre et réagir aux publications des influenceurs en les identifiant sur Facebook, Twitter etc.

L'étape suivante consiste à les contacter. En 40defiebre*, ils disent qu'il est très important de faire sentir les influenceurs spéciaux, communiquer ce que votre marque peut leur fournir, et comment ils vont aider la marque. Être toujours transparent et ne pas les mentir. Notez que si les campagnes de publicité fonctionnent, c'est grâce à cette Influenceur qui ajoutera de la valeur, de l'enthousiasme et de l'affection pour le projet, pour cela, les marques ne doivent pas les submerger. Elles doivent toujours les expliquer toute la campagne sans imposer quoi que ce soit et les laisser exprimer leurs idées et leurs opinions.

Seuls 26,6 % des influenceurs répondent à l'ensemble des demandes de partenariat effectuées par les marques.

Donc, la personnalisation joue aussi un rôle essentiel. La proposition des marques doit permettre à l'influenceur de réaliser une nouvelle expérience qui puisse le satisfaire et, par conséquent, l'inciter à la partager auprès de sa communauté.

Cependant, les influenceurs ne répondent pas immédiatement, les marques doivent penser aussi à les suivre sur les réseaux sociaux et à interagir, de manière naturelle, avec eux. Ils verront que les marques sont réellement intéressé par un partenariat, ce qui les motivera à leur répondre.

40defiebre*: site web d'experts en marketing.

J'ai cherché des commentaires des marques dans des publications d'influenceurs avec lesquelles elles ont travaillé, afin de leur montrer leur intérêt et la personnalisation des collaborations:



Fig 9, 10, 11, 12: comentarios des marques dans des publications d'influenceurs avec lesquelles elles ont travaillé, afin d'e donner de l'importance aux influenceurs et de voir que les marques, en fait, les ont à l'esprit.

2.2.7 Mesure des résultats

Une fois réalisée la campagne publicitaire avec des influenceurs, le suivant est mesurer les résultats pour voir si elle a eu du succès. Pour ce faire, il est utilisé le niveau d'engagement généré, c'est-à-dire, le nombre total d'interactions entre la communauté et l'influenceur dans une publication.

Chaque réseau social a une forme différente de mesurer l'engagement:

- Facebook: on enregistre les réactions, les commentaires et le nombre de fois que les utilisateurs ont partagé cette publication. Étant donné que le niveau d'impact de chacune de ces réponses est différente, des équivalences sont utilisés. Donc, on peut considérer q'un «j'aime» équivaut à une réaction, un commentaire équivaut à deux réactions ou partager une publication équivaut à trois réactions (parce que partager une publication atteint un public plus large et c'est donc plus bénéfique à la marque).
- Instagram: on enregistre les "j'aime", les visualisations (dans les vidéos) et les commentaires et on applique la même règle: un commentaire équivaut à deux "j'aime". Dans instagram il est difficile de savoir à quelle fréquence les images sont partagées, puisque on n'a pas accès à cette information.
- Twitter: on enregistre les "j'aime", les réponses et les retweets. L'engagement est mesuré de la même manière que dans facebook.
- YouTube: on enregistre les visualisations, les "j'aime" et les commentaires. Les visualisations sont plus importantes que les «j'aime», car elles indiquent combien de personnes ont vu le vidéo.

2.2.7.1 Dark Social

D'un autre côté, il y a d'autres réseaux sociaux où on ne peut pas expliquer directement les résultats d'engagement d'une publication car ce n'est pas une information visible. On parle alors du "Dark Social".

Selon le site web "40defiebre", le Dark Social sont les visites d'origine inconnue, on ne sait pas d'où elles viennent. On pourrait dire que c'est du trafic invisible pour les analystes.

Bien que ce terme puisse paraître négatif, la vérité est qu'il n'est pas si mal. Le Dark Social est juste le nom que nous attribuons aux visites d'origine inconnue qui a un site Web.

Quelques exemples seraient les e-mails, les chats, les applications mobiles ou des messages texte à partir d'un mobile. En ne transmettant pas des données, la mesure devient mission impossible.

Le trafic généré par ces sources varie selon le secteur et profil de l'utilisateur, mais peut être plus de 50% du trafic de certains Web.

Le Dark Social est important non seulement pour sa taille, mais parce qu'il est souvent le trafic qui provient d'une source de contact ou de bonne réputation.

2.2.7.2 Feedback

En mesurant le succès d'une action avec influenceurs, il est essentiel aussi de mesurer le **feedback**: une remontée d'information client relative à sa satisfaction à l'égard d'un produit ou service. Le feedback peut être spontané (plainte, commentaire / avis produit, discussion vendeur, etc.) ou sollicité par l'entreprise (enquête de satisfaction, avis ou notation sollicité).

Le recueil et l'analyse des feedback est un élément clé de la politique de qualité et de la démarche de satisfaction client.

2.2.8. Législation

Instagram, avec plus de 700 millions d'utilisateurs dans le monde, est passé d'un simple réseau de photographie à un grand réseau presque exclusivement commercial.

Heureusement, aujourd'hui le marketing traditionnel est réglementé et contrôlé par des organismes et des anciennes lois.

Ainsi, les organismes qui cherchent des influenceurs et les influenceurs, doivent suivre une législation dépassée. Avec la nouveauté du phénomène, chaque jour, ils font face à de nouvelles circonstances que la législation est incapable de résoudre. Par exemple: un Influenceur doit toujours être spécifié lorsqu'une publication est sponsorisée ou pas nécessairement?



Fig 20, 21 publications dans Instagram avec le hashtag #ad / #ADD.

Des pays comme les Etats-Unis et le Royaume-Uni ont déjà des lois nouvelles et plus strictes qu'en Espagne, où la loi n'interdit pas que les influenceurs indiquent lorsqu'une publication est payée ou pas.

La rédaction d'une nouvelle législation est seulement une question de temps. Cependant, il n'y a aucun problème quand les informations ne sont pas fausses.

Par conséquent, lorsque l'on travaille avec des influenceurs, selon Cristina Blanco, il est important de suivre les étapes suivantes:

- Authenticité
- Ne pas forcer l'influenceur à écrire ce que la marque veut, cela pourrait être considérée comme fausse publicité.
- S'assurer que l'influenceur correspond à la marque, afin d'être une association naturelle.

Dans l'attente d'une réglementation en Espagne pour les influenceurs, les marques peuvent les forcer à inclure les hashtags #publi ou #promo dans leurs publications. De cette façon, il sera donc protégé

En plus, dans les mois à venir, comme l' a confirmé **Instagram** dans un communiqué de presse, ce réseau social lancera une option intitulée "Partenariat payant avec" qui fera l'objet d'un reportage dans les messages et images publiés. Cela se fera au moyen d'une étiquette ou d'une légende qui montrera une "relation d'affaires" entre les "influenceurs" et une marque.

Cette nouvelle étiquette sera appliquée aux images et aux Instagram StORIES, une option de la plateforme qui permet la diffusion de contenus éphémères, c'est-à-dire qui disparaissent après 24 heures après sa publication. Cette mesure pourrait résoudre le problème de la publicité clandestine, en essayant de rendre les influenceurs plus transparents.

Ainsi, les influenceurs et les marques disposeront de statistiques sur l'impact de leurs campagnes.

2.2.9 Quel réseau social est plus influent

Selon le rapport sur l'utilisation des réseaux sociaux dans les entreprises réalisé par Adigital* en 2014, Facebook, YouTube, Twitter et LinkedIn étaient les trois options les plus populaires pour les entreprises espagnoles. Deux ans plus tard, en 2016, nous devons ajouter Instagram, qui a connu une croissance exponentielle au cours des deux dernières années et qui est devenu une excellente option pour de nombreuses entreprises qui fondent leurs actions sur l'image. En fait, Instagram est maintenant considéré comme le réseau social le plus engagé.

Une étude Forrester* a conclu que le taux de participation par suiveur dans Instagram était de 4,21% contre 5,3 % sur YouTube, 0,07% sur Facebook et 0,03% sur Twitter. On parle donc d'un excellent outil, avec YouTube, pour les marques afin de générer de la communauté et d'interagir avec leurs clients ou acheteurs potentiels.

Il ne faut pas oublier que, en fonction du type d'entreprise ou d'activité et de ses objectifs nous devons choisir les réseaux sociaux les plus adaptés à notre stratégie.

	Se usa para...	Y también para...
 Facebook	Promocionar productos/servicios	Incrementar tráfico a la web
 LinkedIn	Generar contactos con clientes potenciales	Captar talento
 Twitter	Incrementar tráfico a la web	Promocionar productos/servicios
 Youtube	Incrementar tráfico a la web	Promocionar productos/servicios
 Foursquare	Recoger opiniones de clientes	Promocionar productos/servicios
 Google +	Mejorar el SEO	Incrementar tráfico a la web
 Instagram	Promocionar productos/servicios	Incrementar tráfico a la web
 Tuenti	Incrementar tráfico a la web	Observar a la competencia
 Pinterest	Incrementar tráfico a la web	Promocionar productos/servicios

User interactions with brands' posts as a percentage of brands' fans or followers



Base: 1,526,388 user interactions on 162 Instagram brand posts

*Base: 1,405,249 user interactions on 329 Facebook brand posts

†Base: 98,298 user interactions on 910 Twitter brand posts

Fig 22, 23: tableau et graphique de la comparaison de réseaux sociaux.

Rapport Adigital 2014* : <http://www.adigital.org/emailing/2014/rss/informe-rss.html>

Étude Forrester : <https://www.forrester.com/report/The+Forrester+Wave+Social+Relationship+Platforms+Q2+2015/-/E-RES120645>

Par rapport à Facebook ou Twitter, cela signifie que les adeptes de la marque Instagram sont 58 fois plus engagés que ceux de Facebook et 120 fois plus engagés que les adeptes de Twitter.

Bien que YouTube est le plus grand réseau social qui touche aujourd'hui plus de gens, on ne peut pas nier la croissance soudaine d'Instagram de l'année dernière, avec plus de 600 millions d'utilisateurs par rapport à la croissance de YouTube, qui a seulement réussi à augmenter 25 millions d'utilisateurs.

2.2.10 La face cachée des influenceurs

"De plus en plus de gens se sentent inutiles si les autres ne les reconnaissent pas", avertissent les experts. La dépression, l'anxiété et les troubles de l'alimentation sont la face cachée d'une profession idyllique qui se tient face à la galerie et que beaucoup de jeunes recherchent. Il y a des cas extrêmes comme celui de Celia Fuentes, l'influenceur trouvée morte il y a quelques semaines. Mais ce n'est pas le seul.

"Ils demandent un certain plan de la photo. Qu'on prenne le produit d'une façon ou d'une autre, qu'on prend la chaussure et qu'on la mette sur notre visage ou qu'on mette le sachet de thé pour qu'il soit suspendu à notre sac. Ou que dans la photo, peu importe ce qu'on annonce, on porte un bikini ou un maillot de bain." "Ils vous demandent d'avoir l'air heureux." Le témoignage d'un blogueur espagnol reflète fidèlement la réalité que les jeunes de notre pays souffrent lorsqu'ils rêvent d'être influenceurs. Le prix à payer pour vivre de l'image.

Le dernier cas connu est celui de [Celia Fuentes](#), retrouvée morte après une période de dépression. Bien que leurs profils reflètent le contraire. Ce n'est pas le seul.

La dynamique peut être dangereuse. On aime tous aimer et on en a besoin, dans une plus ou moins grande mesure, de l'approbation sociale. Ce qu'on fait, en fin de compte, c'est nourrir l'ego à travers la fenêtre de réseaux sociaux.

Le maximum possible de likes est aussi l'objet du désir de plus en plus de marques, qui voient un marché de niche dans les utilisateurs du réseau.

Les marques pressent les filles, qui le font pour un rien et entrent dans une boucle étouffante. Elles les menacent d'amendes économiques si les filles refusent. Il est difficile de tenir bon quand on n'est pas une personne plus mature et plus instruite, qui n'a pas d'équipe derrière soi, parce que notre inexpérience et soif de succès peut nous vaincre. C'est ce qui est arrivé à Celia Fuentes.

Elle était très innocente et extrêmement sensible à cette jungle. Elle a vécu tout cela avec une grande intensité, à la fois bonne et mauvaise. Et elle était très bouleversée par la critique. Il n'est pas vrai, comme on dit, que le déclencheur ait été un échec sentimental. Ce n'était qu'un autre facteur. Ce n'était qu'une jeune femme "capricieuse et joyeuse" qui souffrait chaque fois qu'on la jugeait et qui était finalement incapable de faire face à la pression qu'elle subissait.

Un autre exemple est **Alexis Ren**, une des grandes influenceurs d'Instagram. Avec une audience de plus de dix millions de followers, ce modèle d'origine américaine a vendu une vie idyllique. Jusqu'à ce qu'elle commence à tweeter en avril dernier d'une manière très discrète sur ses problèmes de santé. Elle a rapidement lâché la bombe: elle souffrait d'un trouble de l'alimentation dû au maintien d'une relation toxique avec la nourriture. Elle n'arrêtait donc pas de faire de l'exercice compulsif pour essayer de pallier ses sentiments de culpabilité. Elle voulait être parfaite. "Je pensais que les gens ne voudraient de moi que pour mon corps."

Une autre grande influenceur espagnole, **Paula Gonu**, a essayé de faire prendre conscience à ses followers du fait qu'ils ne devraient pas suivre son exemple à travers une vidéo de Youtube: "J'ai souffert, je me sentais tellement mal à l'aise que je suis devenue stricte avec moi-même. J'exerçais une pression constante sur mon corps et je m'imposais une discipline quotidienne de gymnase." Ce ne serait pas la dernière fois qu'elle parlerait de l'instabilité que génère une exposition constante au public. Il y a un peu plus d'un mois, par Instagram, elle était en larmes à cause de la solitude et du peu de vrais amis qu'elle a, malgré sa vaste communauté en ligne.

3. CADRE PRATIQUE

3.1 Observation documentaire

Premièrement, je vais lire deux livres, l'un écrit par Cristina Blanco connue comme @guiadeestilo dans Instagram et dans son blog, une influencer de mode "Objetivo: #influencer", et l'autre écrit par Luis Díaz, un expert dans le marketing d'influence, afin d'apprendre et comprendre plus le sujet des influenceurs.

3.2 Recherche quantitative

Sondage

Après avoir obtenu toute l'information de documentation et avoir compris toutes les étapes du marketing d'influence, je vais procéder à une étude quantitative afin de mieux comprendre et vérifier l'influence que les influenceurs exercent chez leur followers et savoir quelles sont les principales motivations qui animent les différents utilisateurs du réseau social pour acheter les produits que vous pouvez voir dans les profils des plus influents.

De cette façon, je peux fournir des informations nécessaires pour arriver à mon but dans son intégralité.

Je peux également connaître l'efficacité de cette méthode de communication. En fonction des résultats des enquêtes, je vais voir si ce désir d'acheter des articles promus par des influenceurs est vraiment créé.

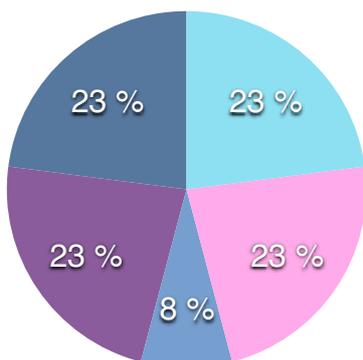
Enquête sociale

Je vais faire une enquête afin de savoir quels sont les réseaux sociaux les plus utilisés et comprendre les motivations des différents utilisateurs d'Instagram pour suivre les influenceurs dans les réseaux sociaux et la relation établie avec les marques et les produits qu'ils voient annoncés sur ces profils.

Donc, je suis allée à Barcelone, (Plaça Catalunya et Passeig de Gràcia) et à Catelldefels avec l'espoir de trouver des gens prêts à répondre à mes questions. Je pense que c'est la meilleure option parce que, face à face, je reçois une réponse sûre et je peu interagir avec les gens.

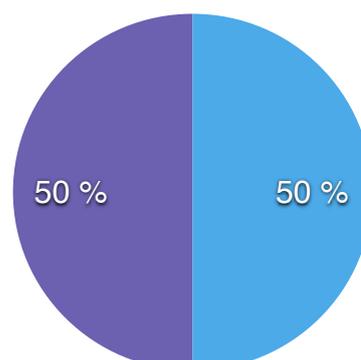
· Quel est votre âge?

● 13-17 ● 18-25 ● 5-8 ● 25-35 ● +35



· Quel est votre sexe?

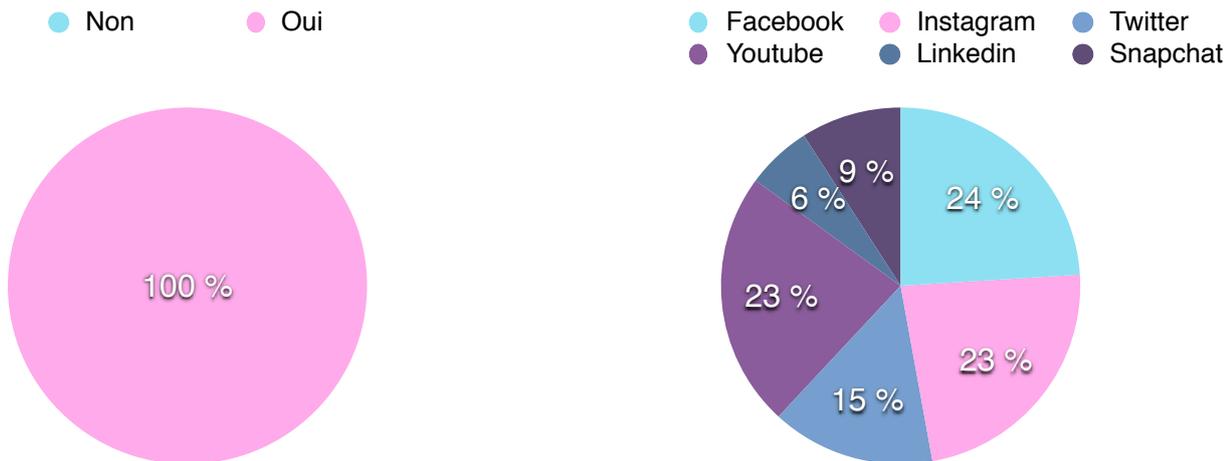
● Hommes ● Femmes



Comme on peut le voir dans les graphiques suivants, j'ai enquêté 120 personnes avec des âges très différents afin d'avoir une vision d'ensemble actuelle et d'analyser en profondeur ce phénomène. J'ai voulu aussi tenter ma chance avec les enfants pour voir jusqu'où ce phénomène était répandu (8%).

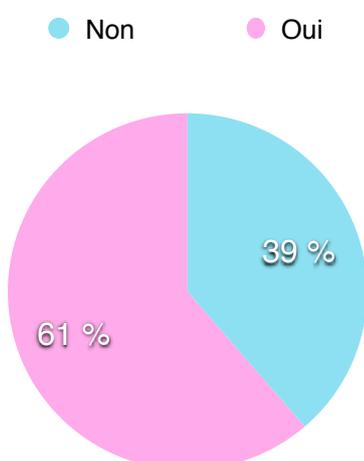
La moitié des sujets étaient des hommes et l'autre moitié des femmes.

· Est-ce que vous utilisez les réseaux sociaux? Lesquels?



Comme le montre le graphique, tous les répondants utilisent les réseaux sociaux. C'était un point clé du sondage et donc la seule exigence des interviewés. Facebook est clairement le réseau social que la plupart des gens utilisent (114 personnes), suivi de près par Youtube et Instagram (110 personnes). C'est parce que les plus jeunes (5-8 ans) utilisent Youtube dans sa grande majorité et non Instagram ou Facebook, ce dernier utilisé en revanche par les gens de plus de 35 ans. Il y a ensuite Twitter, un réseau social très populaire auprès des jeunes (surtout chez les plus de 17 ans), suivi de Snapchat et enfin LinkedIn, utilisé uniquement par les gens de plus de 25 ans.

· Est-ce que vous savez ce que c'est un Influenceur?

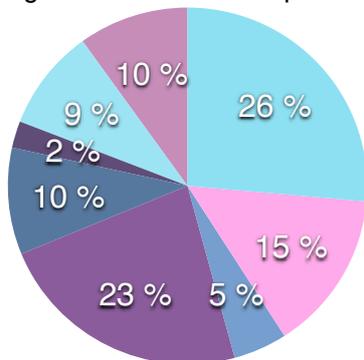


Seulement les gens d'entre 13-35 ans savaient ce qu'était un influenceur. Certaines de leurs réponses ont été:

- Une personne qui commence une tendance.
- Une personne qui dans un réseau social influence leur followers et à qui les gens les prennent comme référence dans sa vie.
- Les gens qui suivent la mode.
- Les gens avec de nombreux followers qui suivent les tendances qu'ils marquent.
- Les gens célèbres.
- Une personne qui influence les gens et trouve un moyen de faire des affaires avec son influence.

· Est-ce que vous suivez des Influenceurs? Qui?

● Dulceida ● Elrubius ● Celopan
● Paulagonu ● Ninauc ● MikelTube
● Gigivives ● Carla Dipinto



Il est important de garder à l'esprit qu'il s'agit d'une question à choix multiples, car un utilisateur peut suivre différents influenceurs.

De plus, toutes les influences du monde ne s'intègrent pas dans un seul graphique, donc je me suis concentré sur l'objectif de mon TR et je n'ai noté que les influences espagnoles et les plus répétées.

La grande majorité, 109 utilisateurs (26 %), suivaient Dulceida et Paula Gonu (23 %). La plupart des femmes suivent les influences de la mode et du style: Dulceida, Paulagonu, Ninauc, Gigivives, Carla Dipinto (entre autres), tandis que les hommes suivent les Youtubers "gammers", comme Elrubius (15%) ou Celopan (5%). Les plus jeunes suivent MikelTube (2%), sur youtube, car c'est le réseau social le plus visuel.

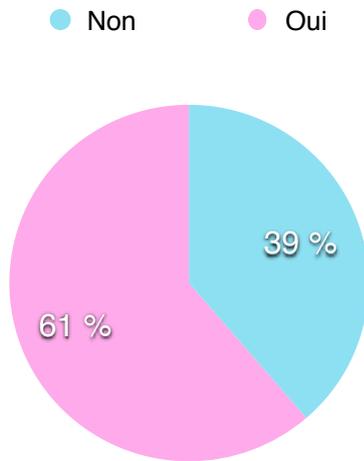
· Pourquoi vous suivez les influenceurs?

Ici, comme il s'agit d'une question de réponse ouverte, à choix multiples, les gens m'ont donné des réponses très différentes:

- Ils m'inspirent.
- Je voudrais être comme eux.
- Je me sens identifié avec eux.
- Ils me permettent de me tenir au courant des nouvelles tendances.
- Ils ont un style que j'aime et qui est semblable au mien.
- Divertissement
- Je trouve des nouvelles marques / produits à travers ces profils.

La plupart les suivent par les nouvelles tendances et parce qu'ils aiment son style (42%), les gens les plus jeunes se sentent identifiés avec eux (33%) et ceux qui suivent des youtubers, ils le font pour le divertissement (12%).

· Avez-vous acheté un produit que vous avez rencontré grâce à leurs profils?



En effet, la grande majorité des répondants ont acheté des produits annoncés par des influenceurs (61%), de sorte que beaucoup de gens ont fait l'expérience du marketing d'influence.

3.3 Recherche qualitative

3.3.1 Entretien avec un organisme représentant d'influenceurs

Afin d'avoir les versions de tous les acteurs impliqués dans la commercialisation de l'influence sur Instagram, j'ai besoin d'interroger une agence de représentation d'influenceurs qui participent à cette plateforme sociale.

Cet entretien me donne une vision professionnelle des accords conclus entre les entreprises et leurs influenceurs et une vision intermédiaire entre marques et influenceurs.

Donc, j'ai contacté par courriel avec diverses agences de représentation d'influenceurs qui m'ont été très utiles dans mes recherches.

- Marisa Oliver, directeur de l'agence d'influenceurs [Hamelin Influgency](#).

Hameling Influgency est une agence spécialisée dans les influenceurs, offrant un service très spécialisé aux marques et aux agences.

Ils travaillent pour des agences de relations publiques et de communication et pour des marques qui ont besoin de développer le marketing d'influence, dans le but de leur offrir un service spécialisé et bénéfique.

Ils offrent diverses fonctions telles que chasseurs d'influenceurs, analystes et planificateurs de médias sociaux qui font de la recherche d'influenceurs une tâche facile.

En répondant aux questions, Marisa a dit ceci:

- Quand je lui ai posé des questions sur l'[origine](#) des influenceurs, Marisa m'a dit que la plupart des influenceurs sont nés [sans prétention de l'être](#), aucun d'entre eux n'imaginait les possibilités de marketing qui s'ouvriraient. Même les marques étaient perdus dans ce sujet. Ensuite, ceux qui ont vu le succès des premiers influenceurs se sont lancés pour réaliser la même chose, sans autre but que la [popularité](#). Et le secteur a commencé à se professionnaliser, aussi bien pour l'effort qu'ils ont consacré à leur hobby que pour les premières collaborations publicitaires avec des marques.
- Les premiers influenceurs ont été les [blogueurs](#), il y a une dizaine d'années. Les youtubers ont commencé à gagner en notoriété un peu plus tard. Aujourd'hui, on évolue vers des formats de plus en plus [visuels](#), où la figure de l'instagramer a acquis de la pertinence, les nouvelles générations d'utilisateurs ayant opté pour des formats purement visuels.
- En recherchant des Influencers, Hamelin prend en compte différents facteurs: ils recherchent un [leader d'opinion](#), sur un [sujet spécifique](#), qui connaît très bien leur type d'audience ([cible particulière](#)), qui a un haut niveau d'[interaction](#) et de participation, d'intégrité, d'attitude, de charisme et qui a sa [propre personnalité](#), ce qui est très importante.
- Selon Marisa, le plus important c'est que les influenceurs doivent [influencer](#). Un influenceur peut avoir beaucoup d'influence et aucun follower dans Instagram, ou vice versa. Il y a des

influenceurs avec plus de 100.000 suiveurs incapables d'obtenir plus de 20 ou 30 clics sur un lien. Cela signifie que de plus en plus de gens se tournent vers les **microinfluenceurs**, profils comptant entre 1 000 et 15 000 adeptes, avec un pouvoir de prescription et d'engagement élevé en raison de leur proximité.

- Quand je lui pose la question sur la raison du **succès** des influenceurs, Marisa me dit que c'est à cause de la capacité des influenceurs de connecter de manière très **naturelle** et **directe** avec le public, ce que la publicité traditionnelle n' a pas, d'où l'attractivité des influenceurs.
- Quand je lui demande des chiffres, Marisa me répond ce que je savais déjà, que les influenceurs gagnent très bien leur vie. Ce que je ne savais pas, c'était les chiffres exacts de l'argent qu'ils gagnent, bien que cela varie beaucoup et dépend de nombreux facteurs (**nombre de followers**, **engagement généré**, **type de campagne**). Une personne avec 300.000 adeptes pour aller à un événement peut se faire payer 2000 euros, ou un influenceur avec 20.000 followers dans Instagram peut se faire payer environ 100 euros par photo, mais s'il dépasse 200.000 followers, il peut obtenir plus de 1500 euros par photo.
- Quand je lui ai demandé si être influenceur permettait de vivre, elle m' a dit qu'on peut vivre de cela, mais que la plupart d'entre eux le combinent avec une autre profession.
- Les **youtubers** sont ceux qui gagnent le plus d'argent, car ils génèrent plus d'**engagement**, plus de mouvement, c'est à dire, ils atteignent plus de gens et connectent avec le public beaucoup mieux que dans d'autres réseaux sociaux en se communiquant par des vidéos. Et les suivants sur la liste sont les **instagramers**, qui sont de plus en plus nombreux chaque jour. Aujourd'hui, tout ce qui est image ou vidéo entre par les yeux.
- En ce qui concerne les secteurs les plus populaires, les influences les plus demandées sont celles de **mode**, **lifestyle**, **gastronomie** et **voyages**.
- Un aspect qui m' a beaucoup intéressé, c'est quand Marisa m' a dit qu'aujourd'hui le marketing d'influence est devenu dans certains cas un "**mouvement de fans**". Peu importe combien de marques ils recommandent, leurs adeptes feront ce qu'ils recommandent dans le 80% des cas. Et elle a raison.
- Finalement, je lui ai demandé comment je pouvais devenir un influenceur, ce à quoi elle a répondu que jusqu' à présent, personne ne savait ce qu'était la vraie fonction d'un influenceur car cela s'est passé très fortuitement. Cependant, de nos jours, **on peut devenir influenceur**, ce n'est pas du jour au lendemain, ni simple, mais après tout, un influenceur n'est qu'une référence à laquelle les gens écoutent.

Analyse de l'entrevue

- L'origine de l'influence est apparue très fortuitement, la plupart d'entre eux sont nés sans prétention, ils n'avaient pas l'intention d'avoir des milliers de followers, et encore moins d'exercer une telle influence sur eux.
- Par conséquent, la caractéristique la plus importante d'un influenceur est son pouvoir d'influence. Son nombre de followers devient moins important dans cet aspect parce qu'il n'est pas utile d'avoir des followers s'ils ne prêtent pas attention à ce qu'on leur dit.
- La quantité n'est pas la chose la plus importante à l'heure de choisir les influenceurs. Les marques doivent rechercher la qualité, analyser leurs profils, enquêter sur le trafic de leurs sites web. Les marques ne peuvent pas être piégées.
- Parmi les classements des influenceurs, les plus populaires et recherchés par le marketing d'influence sont les influenceurs de mode, lifestyle, gastronomie et de voyages, en particulier dans les plateformes les plus visuelles; comme Instagram et YouTube.
- D'un autre côté, les influences sont en train de monter dans l'échelle en créant des "mouvements fan". Ils passent d'être des références; à qui les gens écoutent parce qu'ils sont experts dans un domaine précis, à être loués par des millions de gens qui achètent tout ce qu'ils affichent, simplement parce qu'ils veulent avoir tout ce que les influenceurs aiment et ont. Cela peut être un problème, car le sens de l'influence est en train de perdre son essence.
- Afin de devenir influenceur, j'aurai besoin de beaucoup d'efforts et de temps. Je ne peux pas devenir influenceur du jour au lendemain, ce n'est pas si simple, mais je peux le devenir. Tout d'abord je dois devenir une référence, j'ai juste besoin que les gens m'écoutent, le nombre de followers n'est pas si important que le pouvoir d'influence.

3.3.2 Entretien d'une entreprise

Un entretien avec une marque qui a travaillé avec un influenceur pour mener à bien une campagne de marketing est très approprié pour que cet TR réponde à l'objectif général de fournir un travail de données réelles avec une histoire véridique.

Suite à cette entrevue, je vais savoir comment peut influencer l'incorporation de la figure de l'influenceur dans la promotion d'une campagne publicitaire.

De cette façon, je vais comparer l'information donnée par l'influenceur et l'entreprise.

J'ai mené l'entrevue avec l'entreprise Uno Più Uno, une petite entreprise de vêtements pour femmes qui a seulement un magasin à Barcelone et, qui afin d'augmenter ses ventes, a utilisé des influenceurs dans sa campagne de marketing cette année.

J'ai parlé avec Ariadna De Ignacio-Simó, le Community manager d'Uno Più Uno, par courriel. J'ai parlé avec elle de son avis sur le marketing d'influence et des relations entre la marque et l'influenceur. L'entretien complet est dans les Annexes.

Je vais me centrer sur les données les plus pertinentes pour mon étude:

- Selon Ariadna, le succès du marketing d'influence est dû au fait que le monde change, tout est de plus en plus numérisé et les entreprises doivent s'y **adapter**. À l'heure actuelle, si on n'est pas en ligne, on n'est personne, ou n'a pas de **visibilité** et cela se reflète dans le compte de résultats. Les **réseaux sociaux** sont le moyen le plus efficace et rapide de communiquer avec le public. Il existe d'autres plates-formes en ligne comme les blogs ou les canaux qui contribuent également à positionner une marque à la fois personnellement et professionnellement.
- Lorsque je lui ai demandé quel est le réseau social le plus demandé pour travailler avec des influenceurs, elle m'a déclaré que, dans l'actualité, **instagram**, car, à la fin, ce qui est visuel est plus facile à percevoir.
- À l'heure de chercher des influenceurs, Ariadna cherche tout d'abord une personne qui corresponde au style de la marque, afin qu'ils puissent porter les vêtements **naturellement**. Et puis il y a la question du genre, l'âge ou le lieu où ils vivent et leurs intérêts, **tout le monde devrait se concentrer sur leur public cible** (avec un étude précédente!).
- Quand elle doit contacter avec un influenceur, elle dit que la première fois il est question de se mettre en contact avec l'influenceur de la forme la plus naturelle possible, c'est-à-dire, être **honnête** avant tout. En fin de compte, ce sont eux qui décident s'ils vont travailler avec l'entreprise ou non, on n'a pas d'autre choix que de mettre toutes les cartes sur la table et attendre que tout fonctionne!
- Il est essentiel de faire un suivi des profils des réseaux sociaux des influenceurs, voir comment ils interagissent avec leurs followers et si'ils mentionnent la marque dans leurs photos.
- Uno Più Uno, en étant une petite entreprise, elle utilise le **marketing aquis**: "dans notre cas, nos accords ne sont pas monétaires, mais d'échange. Chaque marque fait ses négociations en fonction de leur besoins et budget, mais la plupart du temps ce sont des échanges des

vêtements contre des **mentionnés** dans les réseaux sociaux. Chaque influenceur choisit son modèle d'affaires, de sorte que chaque cas peut être différent."

En outre, comme ils sont une petite marque, ils demandent juste aux influenceurs un minimum de publications sur leurs réseaux et ils font confiance à leur propre méthode.

- Adriana affirme que le marketing d'influence obtient des **résultats optimaux**. En plus, c'est une méthode très rapide; "Il y a des vêtements qui, selon qui les porte, sont **épuisés littéralement en seulement 24 heures**. C'est littéralement surréaliste! Voir, c'est croire! Cependant, ce n'est pas notre cas parce qu'on a pas la vente en ligne mais j'ai vécu plusieurs expériences comme cela dans le passé et c'est réel.

Analyse de l'entrevue

- Le succès du marketing d'influence (méthode très rapide qui obtient des résultats optimaux) est dû au changement du monde. Tout est de plus en plus numérisé et les entreprises doivent s'y adapter, avoir une certaine visibilité, et le meilleur moyen d'obtenir cette notoriété est par le biais des réseaux sociaux, où Instagram est actuellement le réseau social le plus demandé quand il s'agit de mener des campagnes avec des influenceurs. Un équilibre doit être trouvé pour que la communication soit réussie. La publicité conventionnelle est donc considérée comme ayant encore beaucoup de chemin à parcourir, mais il faudra de plus en plus la compléter avec la publicité numérique.
- Avant de mener des telles campagnes, il est très important que les marques cherchent des influenceurs qui correspondent à leur style de marque et qui soient en lien avec la cible de la marque. C'est-à-dire qu'il est parfois préférable de collaborer avec un instagrammer qui n' a pas beaucoup de followers mais, dont la cible est la même que la marque. Pour cette raison, chaque stratégie de communication est soigneusement pensée en fonction des objectifs à atteindre, du public cible à connaître et de l'institution qui est liée aux valeurs de la marque en question. Si certaines marques cherchent simplement à influencer de nombreux followers qui n'ont rien à voir avec leur marque, cela créerait une campagne désastreuse. Par exemple; si on veut faire une campagne pour une nouvelle chaussure de sport, on ne cherchera pas un influenceur de cuisine, et vice versa.
- Une fois la campagne est terminée, il est important de suivre les profils de l'influenceur, voir s'il fait la promotion de votre marque et leur interaction et engagement avec leur communauté de followers.

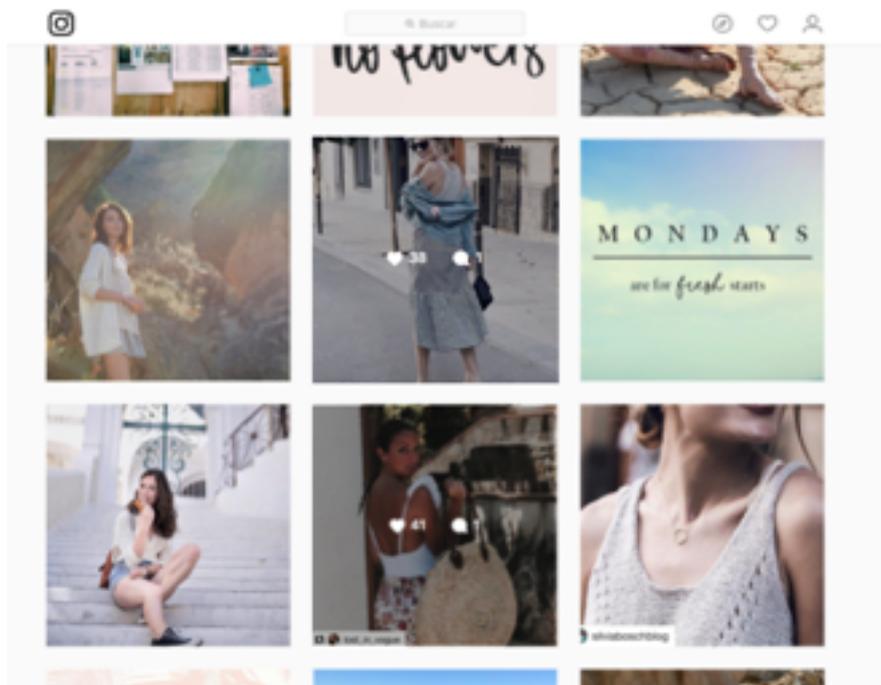
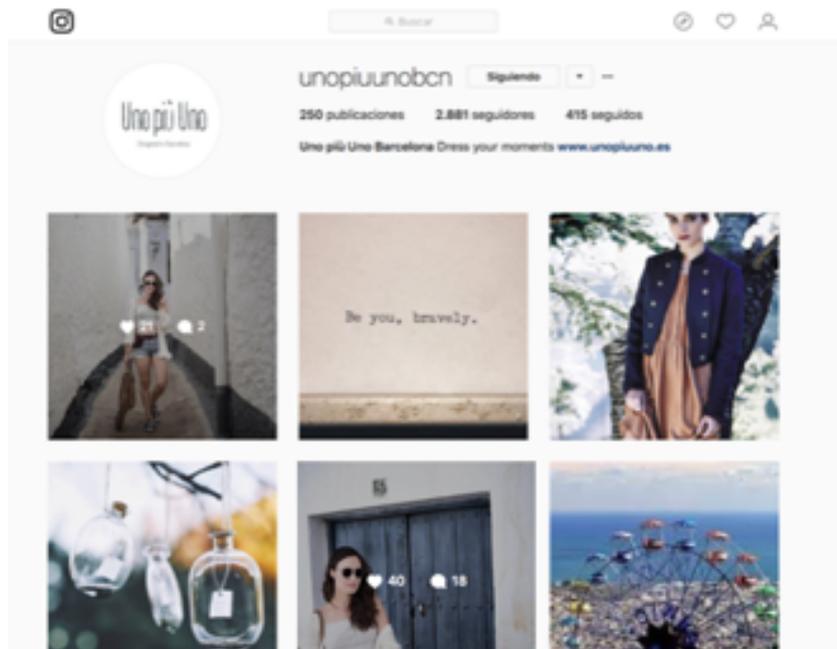
3.3.2.1 Exemple de collaboration entre influenceurs et Uno Piu Uno

Après l'entretien, j'ai analysé le profil d'Instagram de Uno Più Uno pour voir si leur marketing d'influence était efficace.

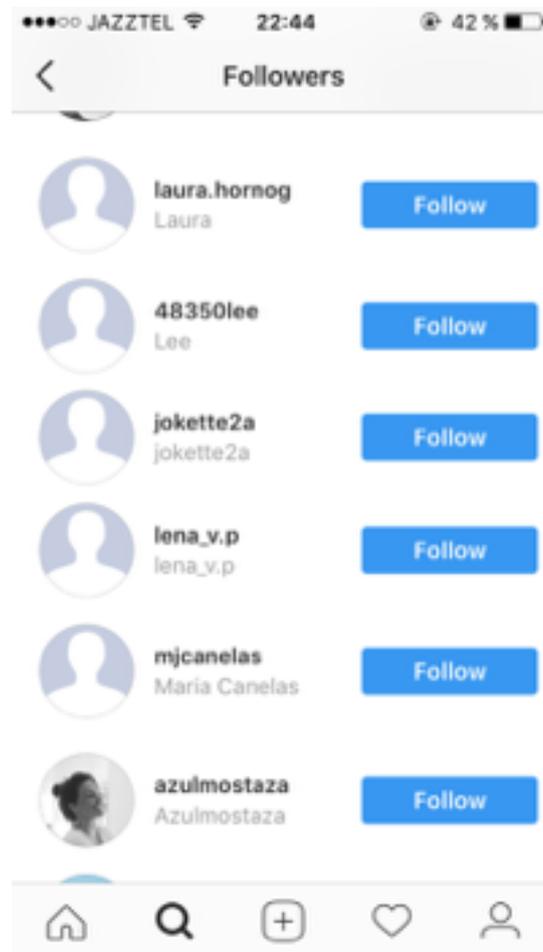
J'ai trouvé les principaux influenceurs avec lesquels ils travaillent: @emerjadesign, @silviaboschblog et @lostinvogue. Étant une petite entreprise, il est préférable de travailler avec des microinfluenceurs.



Comme nous pouvons le voir, les photos que téléchargent les influenceurs sur leurs profils, ont une moyenne de 800 coups de coeur. Cependant, quand nous voyons ces mêmes photos dans le profil de la marque, les résultats sont désastreux.



Ce qui m' a amené à me demander quel est le problème. Il y a quelque chose d'étrange ici. Donc, je suis entrée dans les followers de la marque et j'ai trouvé beaucoup de faux comptes, des profils qui n'ont aucune publication à leur actif, n'ont pas de photos de profil, une bio totalement bidon et n'interagissent jamais dans les publications d'Uno più Uno, un signe que la marque avait acheté des followers.



En interviewant d'autres sources, je vais essayer de corriger ces erreurs et d'obtenir la clé d'une collaboration parfaite, pas comme celle-ci.

3.3.3 Entretien avec un influenceur

Je considère qu'il convient de procéder à une entrevue en profondeur avec une personne qui exerce son influence dans ce réseau social, c'est à dire, un influenceur. C'est un point complémentaire qui contribuera à donner corps au projet et qui m'aidera à connaître le marketing d'influence de son point de vue.

À la suite de cet entretien, je peux connaître le profil de la personne, quelles sont ses motivations et quel est l'effort quotidien et le travail qu' exige le maintien d'un profil avec un grand nombre de followers sur Instagram.

Je pense qu'il est nécessaire de faire cet entretien parce que cela va me donner une nouvelle perspective sur le travail et je vais connaître l'autre côté du marketing d'influence.

Après avoir obtenu les résultats des enquêtes, j'ai choisi quelques-uns des Influenceurs les plus proposés par les jeunes et des influenceurs de toutes sortes de catégories, afin de les analyser et les comparer.

Influenceurs d'étude

Dans ce travail, j'aimerais interviewer plusieurs personnes influentes avec une certaine reconnaissance en Espagne, c'est-à-dire, des gens influents qui ont un grand nombre de followers sur les réseaux sociaux et surtout un grand pouvoir d'influence.

Au début, mon objectif était d'interviewer des Influenceurs aussi pertinents que Dulceida ou Paua Gonu, c'est-à-dire, avec plus d'un million de followers. Cependant, les choses ne sont pas aussi faciles qu'elles le semblent et il est presque impossible de contacter avec un influenceur aussi reconnu.

Néanmoins, j'ai eu la chance de pouvoir parler par courriel avec des personnes influentes qui ont, à peu près, la même portée.

La première chose que j'ai faite, le 8 août, c'est envoyer les premiers mails, 15 au total. Je n'ai reçu que deux réponses: celles d' Oliver Vegas et Joan Palà.

Plus tard, le 9 septembre, j'ai essayé de nouveau et j'ai envoyé 25 autres courriels à différents influenceurs. Cette fois-ci j'ai obtenu la réponse de Nina Urgell, Andrea Vicens, Miriam García et M. Cheeto, donc j'avais déjà, au mois, la réponse d'un influenceur de chaque type.

- Oliver Vegas (@ovunno)

Âge	Type	Études	Réseaux sociaux	Followers
38	Traveler Photographer	Direction du film	Facebook Instagram Twitter YouTube	10,5k 413k 14,3k 370



Oliver Vegas est un photographe qui a réussi à gagner sa vie avec son appareil photo grâce à Instagram. Et c'est ce qui fait de lui un cas presque unique en Espagne.

Oliver était déjà photographe avant de télécharger ses photographies sur Instagram. Ce réseau a été une impulsion pour lui de continuer dans sa vie professionnelle de photographe et ce qui l'a conduit à devenir influenceur.

Je l'ai contacté par courriel et il m'a répondu à quelques questions. L'entretien complet est dans les Annexes.

- Quand je lui ai posé des questions sur ses débuts dans les réseaux sociaux, Oliver m'a répondu: "quand la moitié de la planète avait Facebook ou Twitter, je n'utilisais ni ne voulais aucun de ces réseaux sociaux. J'ai commencé à utiliser Instagram pour télécharger mes photos, je ne pensais pas qu'il existait le terme "Influenceur", mais comme je n'étais pas au courant de ce qui se passait dans le sujet numérique, je ne pouvais pas prétendre être quelque chose qui n'était même pas dans mon vocabulaire. Quand j'ai commencé, le seul but était de partager mes photos de mes voyages et de la vie quotidienne... rien de plus."
- Ses collaborations sont généralement très diverses, tout dépend du type de projet. Il y en a qui exigent d'être l'image, qu'on les utilise tous les jours, et il y en a d'autres qui sont ponctuels, qui veulent simplement que la qualité de la photo soit en mesure de faire une collaboration conjointe et de diffuser un matériel.
- Oliver préfère les marques qui sont plus proches de son style de vie, les marques qui lui ressemblent davantage. "Il m'est très difficile d'adapter une marque qui n'a pas de relation avec moi, surtout quand c'est une marque qui doit apparaître sur mon profil Instagram. Je vous rappelle que je suis photographe et parfois une partie de mon travail ne figure pas dans mon profil."
- Il n'accepte pas toutes les collaborations, non seulement pour l'argent qu'ils l'offrent, c'est pour le type de projet et si cela le remplit vraiment. Il n'accepte pas les emplois, comme beaucoup d'influenceurs font, seulement pour l'argent ou les intérêts. Pour lui, le seul intérêt est de savoir s'il est dans ce cercle.
- Oliver me dit qu'il y a aussi des expériences négatives: il y a des emplois qui ne paient pas ou qui prennent beaucoup de temps à payer, qu'en plein milieu du projet demandent plus de matériel de ce qui était prévu, etc.

- Quand je lui pose des questions sur les erreurs des marques, Oliver me dit: "elles doivent savoir à quel type de public le produit ou l'expérience qu'ils veulent vendre est destiné. Ces derniers temps je vois beaucoup d'influenceurs de mode / blogueurs qui voyagent beaucoup. Cependant leur public est très jeune, ils ne peuvent pas se permettre des vacances dans les Caraïbes, ou dans des endroits éloignés qui impliquent une dépense de plus de 2.000 euros. Des voitures chères ou de marques qui ne sont pas communes chez les jeunes qui parfois ne dépassent pas l'âge de la majorité. C'est là qu'ils commettent une erreur en payant des sommes énormes pour quelque chose qui n'aura pas d'impact sur les ventes, ce qu'ils veulent précisément générer.

Nous devons aider la marque à comprendre quel genre d'influence peut toucher plus de gens et comment. Il s'agit d'atteindre un public qui est vrai et bon.

De plus, les marques doivent laisser de la liberté aux influenceurs pendant le processus créatif car ce sont eux qui connaissent leurs followers.

- Le succès de ses collaborations vient du fait qu'il est impliqué, parce que pour lui faire une photographie est une œuvre, pas juste un selfie, il a une élaboration derrière la photo.
- Son réseau social préféré est Twitter, "parce que pour moi c'est court, direct... et parfois on n'a pas besoin de beaucoup de mots, même si je ne peux pas laisser Instagram de côté."
- Quand je lui demande s'il aimerait être à plein temps un influenceur, Oliver répond: "uffffffff j'aimerais pouvoir tout couvrir, mais c'est impossible, j'essaie de le faire tous les jours, mais en étant connecté 24 heures sur 24..... on laisse passer beaucoup de choses autour de toi. Tu penses que c'est bien?"
- Oliver veut reprendre sa chaîne Youtube et faire des vidéos qui sont plus à lui. Les prochaines vidéos seront plus comme lui, il en est sûr.
- Son secret pour devenir **influenceur**: "Tout d'abord, nous sommes tous des influenceurs à plus ou moins grande échelle, mais pourquoi influencer? C'est un boulot? ou est-ce vraiment une chose passagère qui peut vous faire renoncer à une profession?
La meilleure chose est d'essayer de faire un bon travail, quoi que ce soit... et si vous avez un peu de chance et de soutien, vous pouvez avoir beaucoup de diffusion, et si vous faites croire aux gens ce que vous pensez, c'est d'être influent, même si vous êtes seulement deux personnes.
D'autre part, une très bonne façon d'apprendre des autres est d'apprendre à les copier. Quand vous les copiez, vous apprenez à créer votre propre style et si vous le transformez à la fin, c'est finalement vous qui lui donnez cette touche. Comme en cours de peinture."

- Nina Urgell (@ninauc)

Âge	Type	Études	Réseaux sociaux	Followers
25	Mode Lifestyle	Psychologie	Instagram	720k



Nina Urgell est une jeune instagramer de mode espagnole considérée comme l'une des plus influentes de ce réseau social en Espagne. Nina continue à grandir jour après jour comme influenceur d'Instagram et a réussi à s'y consacrer professionnellement.

Je l'ai contacté par courriel et elle m'a répondu à quelques questions. L'entretien complet est dans les Annexes.

- Au début, Nina publiait des images plus personnelles et elle a commencé à changer progressivement lorsqu'elle a découvert que les gens aimaient ses goûts de mode.

- Dans les collaborations de Nina, généralement, elle facture la plupart des ententes qu'elle conclut avec les marques, bien qu'auparavant, elle avait reçu des vêtements cadeaux et avait fait des faveurs impayés. Elle aime assister à des festivals et voyager dans ses collaborations.
- Nina doit refuser de nombreuses collaborations à cause de son emploi du temps chargé. Il y a beaucoup de marques qui veulent travailler avec elle et elle ne peut pas tout accepter.
- Elle ne collabore qu'avec des marques qui lui plaisent et avec lesquelles elle se sent à l'aise. "J'ai un style et une réputation à maintenir."
- Quand je lui pose des questions sur les erreurs des marques, Nina me dit: "il y a des marques qui essaient de me contrôler trop, chaque influenceur fait les choses à sa façon et sait ce que leurs followers aiment, alors les marques doivent apprendre à laisser plus de liberté, et plus de temps!"
- Ses collaborations sont très efficaces et faciles à mesurer, car, par exemple, il y a eu des marques qui se sont vendues le soir même, ou en quelques jours, une fois qu'elle les a annoncées. Son secret: "Je suis toujours mon propre style, je le garde toujours, c'est la chose la plus importante pour moi."
- Son réseau social préféré est Instagram. Elle essaye de prendre des photos quelques fois par semaine avec les vêtements qu'elle a portés pendant la semaine. Sa routine idéale serait de pouvoir prendre des photos tous les jours, mais elle n'a pas de temps.
- Son secret pour devenir **influenceur**: "trouvez votre propre style". En plus, pour Nina les influenceurs devraient accorder une importance modérée au feedback de leurs followers. Puisque toutes les opinions ne seront pas positives, "vous ne pouvez pas laisser cela vous influencer."

- Andrea Vicens (@fashion.eats)

Âge	Type	Études	Réseaux sociaux	Followers
24	Foodie Lifestyle	Médecine dentaire Modèle	Instagram Youtube Twitter Blog	39k 6k 12.2k



Andrea Vicens est mannequin, instagramer, youtuber et chef cuisinier! Elle a participé à l'émission de télévision Masterchef 3 et a été finaliste. Elle a réussi à fusionner la mode et la cuisine dans son blog personnel FashionEats, où elle partage des conseils sur la cuisine, le style de vie et la mode, ainsi que sur Instagram et YouTube.

Je l'ai contacté par courriel et elle m'a répondu à quelques questions. L'entretien complet est dans les Annexes.

- Quand je lui ai posé des questions sur ses débuts dans les réseaux sociaux, Andrea l'associe à son entrée dans Masterchef 3. "Je les utilisais, mais ce n'était ni une source de revenus, ni mon but d'être une source d'inspiration pour qui que ce soit, je publiais les choses de mon quotidien que j'aimais, comme tout le monde."
- Ses collaborations sont généralement via ses réseaux sociaux, en particulier instagram et sur son canal YouTube. Souvent de diffusion de produit. Elle a été une fois ambassadrice de produits, mais ce n'est pas si habituel puisqu'ils demandent d'avoir plus de followers pour cela.
- Andrea préfère la collaboration comme ambassadrice de la marque. Cela veut dire que la marque vous fait confiance. C'est toujours positif et la rémunération est plus élevée.
- Elle n'accepte pas toujours toutes les contributions qu'elle reçoit. Andrea a de la chance que plusieurs des collaborations proposées sont de son "type" et de son goût et elle peut les accepter sans se sentir mal à l'aise, mais elle a refusé certaines collaboration parce qu'elle ne savait pas comment transmettre le "noyau" de la marque.
- Donc les marques doivent être semblables à son style de vie, tant dans la façon dont elle s'habille que dans sa façon de cuisiner, lui permettre de voir la collaboration et de penser instantanément à la façon de partager le contenu avec ses followers. Si elle doit trop réfléchir pour savoir le "comment" c'est mauvais signe.
- Cependant, tout n'a pas été toujours bon, "Une fois, au début, une petite marque de vêtements n' a pas bien fixé les conditions. Puis il n' y a pas eu un bon feedback de sa part et je ne me sentais pas très à l'aise de prendre des photos pour sa marque non plus, ce qui était un mauvais sentiment pour les deux parties. Je n'ai plus jamais collaboré avec elle, mais elle est peu connue."

- Quand je lui pose des questions sur les erreurs des marques, Andrea me dit: "Une erreur que j'ai détectée en rapport avec une marque a été le manque de traitement personnel envers moi. J'aime une marque tout d'abord parce que la relation avec le gestionnaire de la communauté de l'entreprise est très bonne et ensuite parce que je suis traitée très personnellement.
Je pense que certaines marques devraient améliorer le traitement personnel en partageant et diffusant le contenu que vous avez créé pour elles sur leurs réseaux sociaux. "
- Andrea aimerait répéter une collaboration où elle doit assister à un événement ou faire un voyage qui organisent les marques avec d'autres entreprise (hôtel, avion ou restaurant) pour que les influenceurs vivent une expérience de quelques jours ou trois et la partagent avec leurs followers."C'est super parce que vous connaissez mieux la marque et aussi d'autres influenceurs qui partagent en même temps votre profil dans leurs réseaux et vice versa. "
- Le succès de ses collaborations vient quand elle se sent à l'aise avec la marque ou le produit et sait tout transmettre le plus naturellement possible.
- Son réseau social favori est, sans aucun doute, Instagram. "C'est le meilleur, sans doute, il vous permet de consommer de la publicité, des intérêts, des ragots... à n'importe quel moment et n'importe où, vous décidez quand, qui, où et comment."
- Son secret pour devenir **influenceur**: "Faire vraiment quelque chose de différent de ce qui a existé et surtout aimer faire ce que vous faites parce que c'est seulement ainsi que les gens le percevront. Vous devez également mettre l'accent sur votre type de contenu, qu'il y ait un fil conducteur entier et travailler dur les photos en même temps que vous prenez soin de votre profil de sorte que les marques veuillent y apparaître pour se sentir identifié avec ce que vous transmettez."

- Joan Palà (@joanpala)

Âge	Type	Études	Réseaux sociaux	Followers
24	Lifestyle Mode Traveler	Marketing touristique	Instagram	184k



Joan Palà est un jeune étudiant en marketing touristique à l'Université Autònoma de Barcelona qui a des photos incroyables de ses voyages et ses tenues.

Son réseau social par excellence est Instagram et il a un second compte où il partage des photos prises par lui-même.

Je l'ai contacté par courriel et il m'a répondu à quelques questions. L'entretien complet est dans les Annexes.

- Quand je lui ai posé des questions sur ses débuts dans les réseaux sociaux, Joan l'associe à un passe-temps: "J'ai toujours aimé la photographie, il est clair qu'au début, devenir influencer n'était pas mon intention, mais j'ai commencé à partager des photos que les gens aimaient et j'ai commencé à me soucier davantage de mon profil."
- Il reçoit de plus en plus de collaborations, comme l'ambassadeur de la marque ou du produit, pour la mise à l'essai du produit, pour la participation à des événements ou pour la diffusion du contenu de la marque (en particulier des vêtements). Il adore voyager, alors il profite de toutes les opportunités qu'on lui offre.
- Il n'accepte pas toujours toutes les collaborations qu'il reçoit, seulement celles qui l'intéressent non seulement en termes de rémunération financière, mais aussi pour la valeur qu'elles apportent à sa communauté. Pour lui, la marque est la chose la plus importante, sa marque personnelle.
- Il cherche toujours à rendre la collaboration importante pour sa communauté et, bien sûr, pour la marque avec laquelle il collabore. C'est-à-dire, il est toujours à la recherche du succès et de la croissance des ventes de ce produit ou service.
- Il y a des collaborations négatives. Par exemple Joan dit: "il y a beaucoup de marques qui me demandent un certain nombre de messages dans un temps très limité et, si je veux bien faire les choses, naturellement, j'ai besoin de plus de temps. En outre, de nombreuses marques me demandent souvent des milliers d'étiquettes et de mentions qui font perdre au contenu son attrait. Je n'aime pas abuser des hashtags ou tags, mon profil est très bien entretenu."
- Quand je lui pose des questions sur les erreurs des marques, Joan me dit: "En général, les marques sont très restrictives dans le processus créatif, elles donnent trop d'indications qui ne

me laissent pas développer ou être créatif. De plus, elles me donnent très peu de temps. Parfois j'ai le sentiment qu'ils veulent contrôler complètement la campagne, sans comprendre que le contenu doit faire partie de ma galerie de façon naturelle. Je me soucie beaucoup de l'image de ma galerie, et ils doivent respecter cela."

- Sa collaboration idéale serait de participer au processus créatif d'un produit ou d'un service. "Je veux essayer de nouvelles choses, m'impliquer davantage dans les projets."
- Le succès de ses collaborations vient de sa grande implication. Il est très perfectionniste et aime trouver la photo parfaite.
- Son réseau social favori est Instagram. Il adore la photographie.
- Son secret pour devenir **influenceur**: "Respectez-vous vous-même et votre propre marque et soyez constant."

- Miriam garcia (@go_miriam)

Âge	Type	Études	Réseaux sociaux	Followers
31	Fitness Healthy Lifestyle	Administration et finances	Instagram Blog	43,3k



Elle se définit comme une triathlète amateur et coureuse, et compte plus de 43 000 fans dans les réseaux.

Miriam nous montre ses routines et ses looks, mêlant sa vie sportive et son style de vie personnel.

Je l'ai contacté par courriel et elle m'a répondu à quelques questions. L'entretien complet est dans les Annexes.

- Le but de son profil a toujours été d'améliorer et de motiver les gens qui font du sport, de refléter ce qu'une vie active et positive peut nous apporter et ainsi aider les autres.
"Bref, j'essaie de montrer ma façon de voir, de ressentir et de vivre le sport pour que les autres puissent prendre ce qu'ils veulent et être un peu plus heureux.
D'une part, j'aime communiquer et cela me rend infiniment heureuse de pouvoir aider les autres, même un peu. D'un autre côté, je suis excitée d'apprendre et de continuer à avancer."
- Actuellement, elle reçoit des offres de nombreuses marques telles que Reebok, Nike, Adidas, Redbull ou Decathlon. Surtout, elles lui demandent de prendre des photos pour faire la publicité de ses produits. Elle aime être ambassadrice de la marque.
- Miriam n'accepte que les collaborations qui sont directement liées au style de vie qu'elle mène et donc transmet sur les réseaux sociaux. "Je suis devenue très sélective. Je ne suis pas ici pour réunir des followers juste comme ça, et je ne veux pas non plus que mes profils soient un cadeau de bazar. Si je me concentre sur quelque chose, c'est pour me montrer telle que je suis, être transparente pour être crédible. Je pense qu'accepter tout, ça enlève cette vérité."
- Quand je lui pose des questions sur les erreurs des marques, Miriam me dit: "Les marques font beaucoup d'erreurs, par exemple quand elles exigent que j'écrive quelque chose d'une telle manière, pour moi cela perd du respect et de la crédibilité. Je n'ai jamais travaillé avec une marque qui ne me permette pas de m'exprimer telle que je suis. Il y en a, mais je les refuse même si elles sont toujours payées.
D'autre part, les marques doivent apprendre à bien chercher les bons influenceurs pour leurs collaborations. Si les marques ne sont pas sélectives en termes de profils et de personnes conformes à leur objectif, tout le monde finira par tout faire et je suppose que tout va perdre son sens.

Je déteste aussi ces mails communs que vous pouvez voir envoyés à 5000 enfants.....Ils génèrent un rejet. Si vous souhaitez impliquer quelqu'un dans votre projet, personnalisez-le en lui apportant de la valeur ajoutée."

- Miriam souhaite s'impliquer dans le processus créatif d'un produit.
- Le succès de ses collaborations vient parce qu'elle n'accepte que des contributions en rapport avec son style, elle montre à ses disciples ce qu'elle est vraiment et cela est valorisé.
- Instagram est le réseau social qu'elle utilise le plus et qui lui donne le plus de succès.
- Son secret pour devenir **influenceur**: "Montrez-vous comme vous êtes, soyez transparent et faites ce que vous aimez vraiment."

- Abraham Bandera (@seniorcheeto)

Âge	Localité	Type	Études	Réseaux sociaux	Followers
27	Terrasa, Barcelone	Gamer	Animation et modélisation 3D	Youtube Instagram Twitter	1.7 mill 1,18mill 792k



Sr. Cheeto est un youtuber espagnol qui fait des vidéos sur YouTube sur des jeux vidéo, d'humour, cuisine et des blogs.

Je l'ai contacté par courriel et il m'a répondu à quelques questions. L'entretien complet est dans les Annexes.

- Il a commencé d'abord à Forocoches, puis sur Twitter et s'est finalement retrouvé sur Youtube, où il s'amuse beaucoup. Il utilise Instagram aussi.

- Il a commencé à collaborer avec des marques périphériques et de gaming. Au début, elles lui donnaient des produits, comme des casques et il les mettait dans leur vidéos, c'est-à-dire, placement de produits. Aujourd'hui, leurs collaborations sont beaucoup plus nombreuses. et presque toutes sont rémunérées. Il aime les collaborations où les marques lui donnent une totale créativité.
- Quand je lui pose des questions sur les expériences négatives, il m'en raconte une en particulier, où on lui a demandé de faire une vidéo pour une campagne d' une marque de biscuits bien connue, "je n'ai même pas pu monter la vidéo, je me sentais comme un simple acteur qui faisait ce que la marque voulait."
- Quand je lui pose des questions sur les erreurs des marques, Cheeto me dit: "Les marques doivent laisser le pouvoir aux influenceurs pendant le processus créatif parce que c'est nous qui connaissons notre audience."
- Ses collaborations sont très efficaces grâce au naturel de ses vidéos, "je n'essaie pas de vendre quoi que ce soit à mes followers, je suis comme ça et je ne fais que de la publicité pour ce que j'aime vraiment."
- Son réseau social préféré est YouTube, où il adore faire des vidéos et s'amuser. Il dit que YouTube est le meilleur réseau social pour se connecter avec ses followers.
- Son secret pour devenir **influenceur**: "Amusez-vous bien et faites ce que vous aimez vraiment."

Analyse des entretiens

- La plupart d'entre eux ont fait des études en Sciences Sociales, et plus particulièrement dans les domaines de la communication, du design et de la publicité.
- Les réseaux sociaux les plus utilisés par les influenceurs sont Instagram et Youtube.
- La plupart de ceux qui sont devenus influents l'ont fait par hasard, peu d'entre eux auraient imaginé la dimension que le phénomène allait prendre, et presque certainement aucun d'entre eux n'imaginait les possibilités de marketing qui s'ouvriraient.
Ils disent tous que lorsqu'ils se sont lancés aux réseaux sociaux, leur intention était seulement de partager du contenu avec leurs amis, comme un hobby. Mais, petit à petit, ils ont tous vu que leur contenu était apprécié par beaucoup plus de gens et ont vu que leur nombre de followers augmentait.
- Les marques font beaucoup d'erreurs:
 - Les marques doivent apprendre à bien chercher les bons influenceurs pour leurs collaborations.
 - Elles ne passent pas assez de temps à bâtir une relation, mais elles recherchent seulement quelqu'un avec beaucoup de followers pour atteindre leurs objectifs de campagne et ensuite, c'est fini.
 - Les marques sont très restrictives dans le processus créatif.
 - La plupart des influenceurs sélectionnent leurs campagnes par la marque. C'est l'un des facteurs les plus importants. Les marques doivent aussi les respecter en tant que marque, parce que les influenceurs le sont. Elles doivent tenir compte de leurs valeurs et de leur identité.
 - Les marques doivent faire confiance aux influenceurs. Il n'y a personne qui connaisse mieux son public qu'eux. Les marques doivent apprendre des influenceurs et ne pas imposer leur propre jugement et contrôle sur leurs publications. Elles doivent les laisser libres.

Le succès des collaborations des influenceurs vient quand l'influenceur:

- Est très impliqué, il élabore son travail.
- A son propre style, qu'il garde toujours.
- Sait tout transmettre le plus naturellement possible parce qu'il se sent à l'aise avec la marque ou le produit.
- Afin de devenir influenceur je dois:
 - Essayer de bien faire de mon travail et faire croire aux gens ce que je pense. Je dois aussi apprendre des autres influenceurs, apprendre à les "copier" et comme ça apprendre à créer mon propre style et le transformer à la fin pour lui donner ma propre touche.
 - Trouver mon propre style.
 - Faire vraiment quelque chose de différent de ce qui a existé et surtout quelque chose que j'aime faire, parce que c'est seulement ainsi que les gens le percevront.
 - Mettre l'accent sur mon type de contenu spécifique.
 - Me respecter moi-même et ma propre marque.
 - Être constante.
 - Être naturelle, me montrer comme je suis, je dois être transparente.
 - M'amuser bien et faire ce que j'aime vraiment.

3.4 Instagram vs Youtube

Pour confirmer la grand influence d'instagram sur les autres réseaux sociaux, j'ai vérifié l'engagement généré par la même influenceur lors du téléchargement d'une même photo sur leurs différents réseaux sociaux.

Comme on peut le voir, les influenceurs d'aujourd'hui, lorsqu'il s'agit de partager des photos, ils le font généralement via instagram ou twitter.



Compte d'Instagram de Dulceida.



Compte de Twitter de Dulceida.



Compte de Twitter de Dulceida.



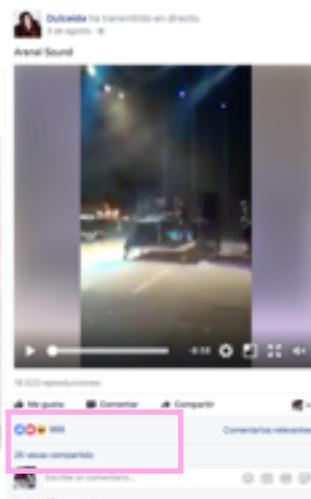
Compte de Twitter de Dulceida.



Compte de Twitter de Dulceida.



Compte de Twitter de Dulceida.



Compte de Facebook de Dulceida.

Comme on peut voir, les photos ont généré beaucoup plus de répercussion et "j'aime" sur Instagram, suivis de Twitter et finalement Facebook, qui est tombé en désuétude.

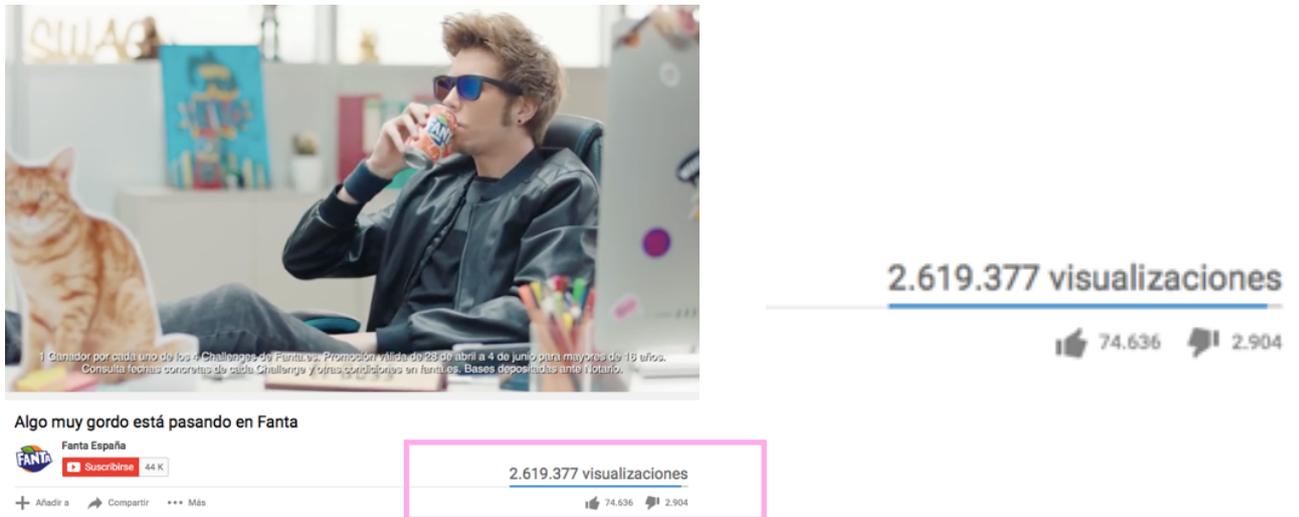


Compte de Facebook de Fanta Espagne.

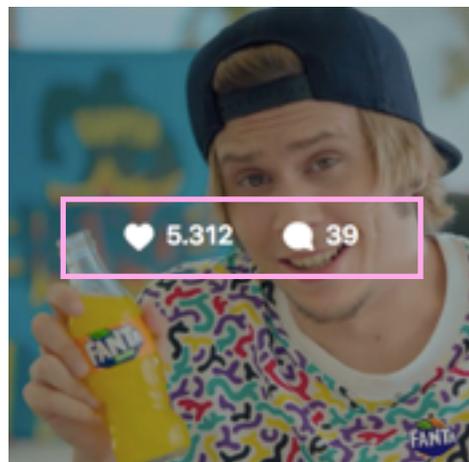
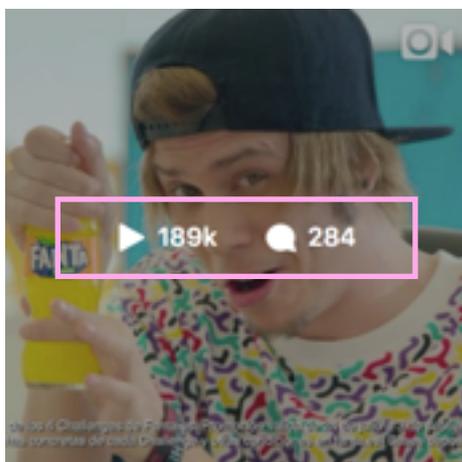


Compte de Twitter de Fanta Espagne.

Cependant, si la marque est à la recherche de la plus grande portée, le réseau social le plus influent et celui qui génèrera le plus d'engagement, donc la meilleure option serait YouTube, parce que plus de gens verront la publicité de la marque; comme on peut voir dans les images, la même vidéo sur YouTube a 75k likes et plus de deux millions de visualisations, alors que dans Instagram la même video seulement a 5k likes et a été vue seulement 189k fois.



Compte de YouTube de Fanta Espagne.



Compte d'Instagram de Fanta Espagne.

3.6 . Expérience personnelle

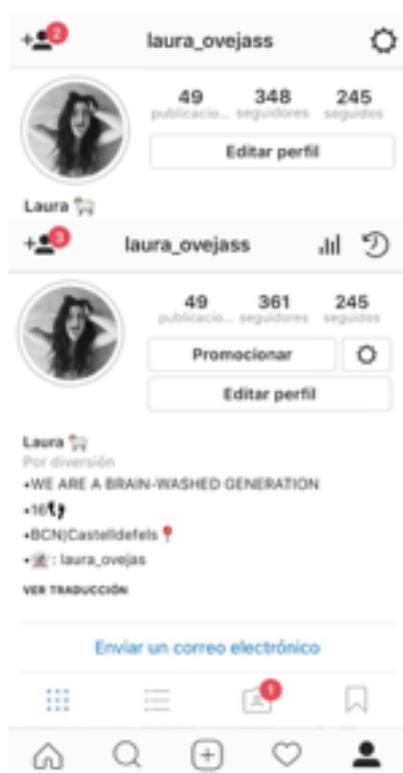
Après avoir fait l'étude théorique et avoir analysé les entretiens que j'ai menés avec des influenceurs et des marques, j'ai appris assez sur l'influence en marketing, donc je me suis proposé l'objectif de devenir influenceur.

Comme le dit Cristina Blanco dans son livre "Objetivo: #influencer": "Bien que beaucoup d'influenceurs aient commencé par hasard, ce n'est pas l'or qui brille ici, ne nous leurrions pas. Ce n'est pas aussi facile que de prendre une photo et de l'accrocher avec le petit mannequin de service. C'est facile, mais pas du tout. Cela devient chaque jour plus exigeant et sélectif. Nous devons bien le connaître, l'analyser. Il ne s'agit pas de devenir influenceur en 7 étapes, comme je l'ai lu parfois. Il faut être beaucoup plus professionnel. Ce ne sont pas tous ceux qui décident d'expérimenter ici qui vont devenir influents. Si tout était si facile..."

Nous parlons d'un monde de plus en plus complexe, compétitif et parfois très stressant. Mais en même temps, c'est un mode de vie passionnant."

Bien que je sache que presque tous les influenceurs sont devenus influenceurs par hasard, je vais essayer d'entrer dans ce monde en suivant une série d'étapes.

- Je vais commencer dans le réseau social **Instagram**, parce que c'est mon réseaux social préféré et, selon ma recherche, l'un des plus utilisés aujourd'hui. En plus, c'est le plus adapté, avec YouTube, pour le marketing d'influence grâce à sa grande visualité et facilité à utiliser.
- Je ferai mes photos avec un **iPhone 5s**.
- Le niche ou thème que j'aborderai dans mon profil sera le **lifestyle** et, plus tard, peut-être aussi la mode, car ce sont les deux sujets les plus populaires et demandés par les marques.



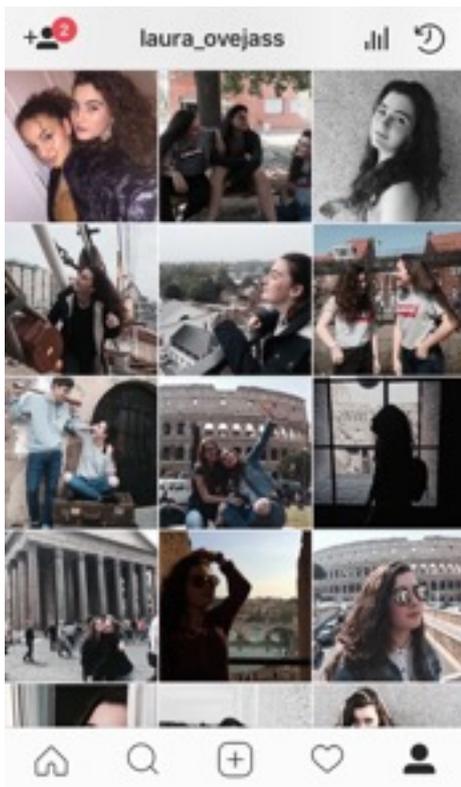
J'ai commencé mon chemin pour devenir influenceur le 1/7/2017 avec seulement **361** followers dans mon profil d'instagram.

Ensuite, je vais commencer à chercher et utiliser des stratégies que je trouve dans les livres et les sites web afin d'obtenir plus "j'aime" et followers dans mon profil d'instagram:

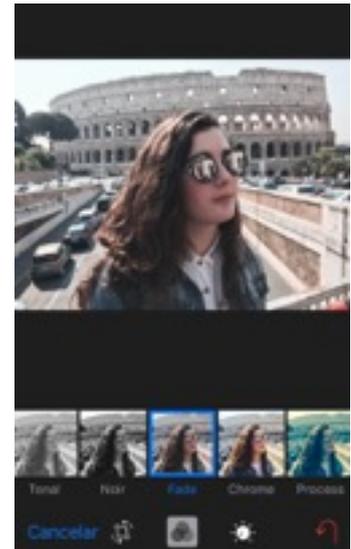
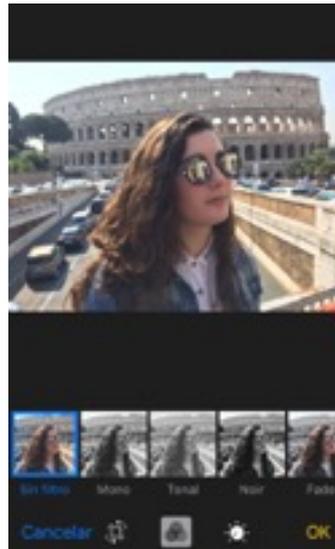
- Mettre mon profil en mode public, car il sera très difficile d'être populaire si je dois valider chaque personne qui décide de me suivre. J'ai envie d'avoir autant de followers que possible, donc il faut que mon compte soit public.

Le 2/7/2017 j'ai mis mon profil en mode public et, juste pour cela le 5/7/2017 j'avais déjà **13** followers plus.

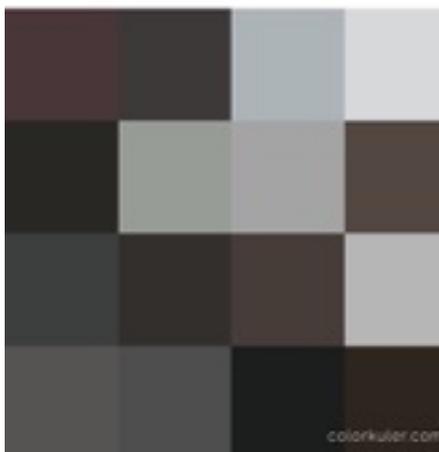
- Mettre mon mon email sur mon profil: toute personne (y compris les marques) peut me contacter.



- Harmoniser mon feed: le feed Instagram, c'est à dire l'apparence de mon Instagram quand les gens visitent mon profil. Mon feed doit être harmonieux. Les plus grands influenceurs y font très attention car c'est leur carte de visite. Donc, je vais essayer d'utiliser toujours le même filtre sur toutes mes photos (le filtre fade).



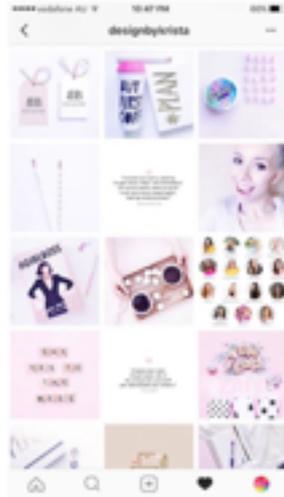
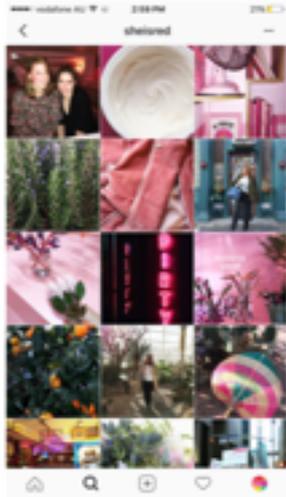
Hi **Laura_ovejass**, here is your instagram color palette



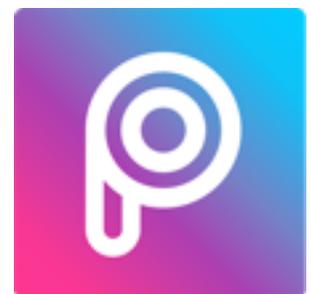
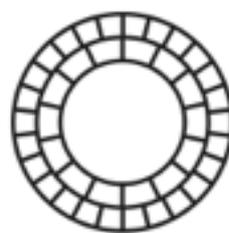
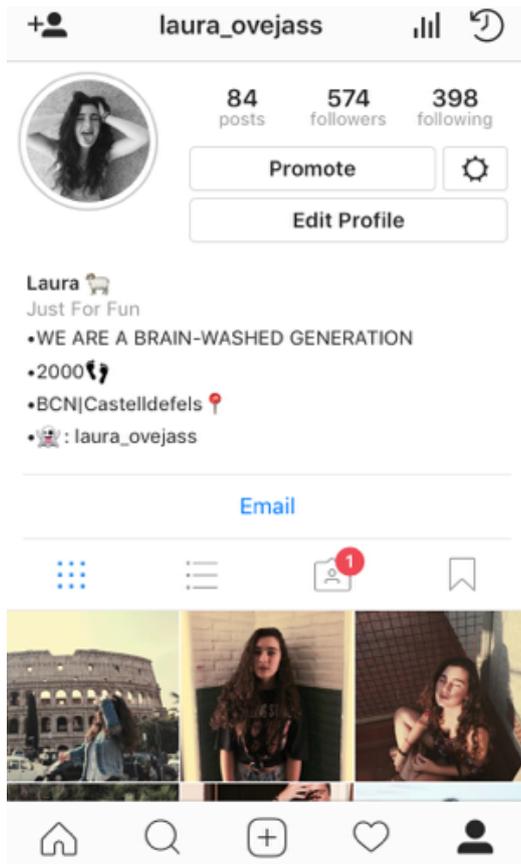
Cependant, j'ai encore un long chemin à faire pour obtenir un feed parfait et plus visuel:

- Nombre de couleurs: Les images avec une seule couleur dominante offrent un 17% plus d'engagement par rapport à d'autres profils d'images avec plusieurs couleurs.
- Saturation: Les images à faible saturation offrent un 18% plus de "j'aime" par rapport à d'autres profils qui utilisent des couleurs plus vives.
- Texture: les images avec texture offrent un 79% plus de "j'aime" par rapport à d'autres profils d'images qui n'en ont pas.

Mon but est d'obtenir un feed parfait, comme le suivant:



Donc, finalement, au début du mois de septembre, j'ai décidé de commencer un feed, j'ai choisi la couleur jaune, et j'ai édité mes photos en utilisant les applications VSCO et PicsArt. Maintenant j'ai un profil plus esthétique et cela attire vraiment l'attention des utilisateurs.



- Écrire des bonnes légendes: il est important que la légende soit cohérente avec le cliché. En effet, j'utilise souvent une citation où des paroles d'une chanson.

laura_ovejass "Stay close to anything that makes you glad you're alive."

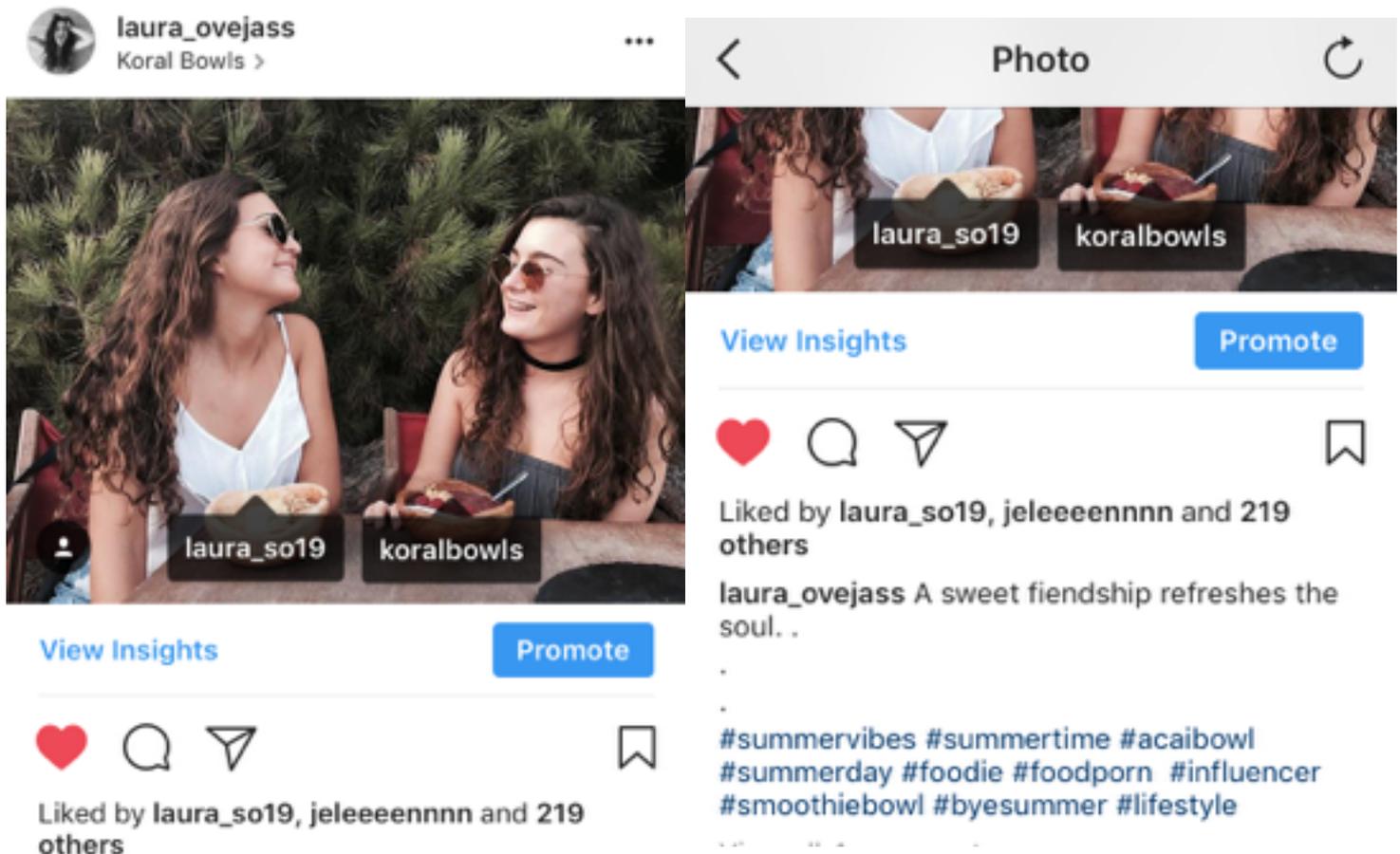
laura_ovejass It was reckless and we owned it, yeah, yeah. ⚡

laura_ovejass 'Cause it's once, just once in a lifetime.

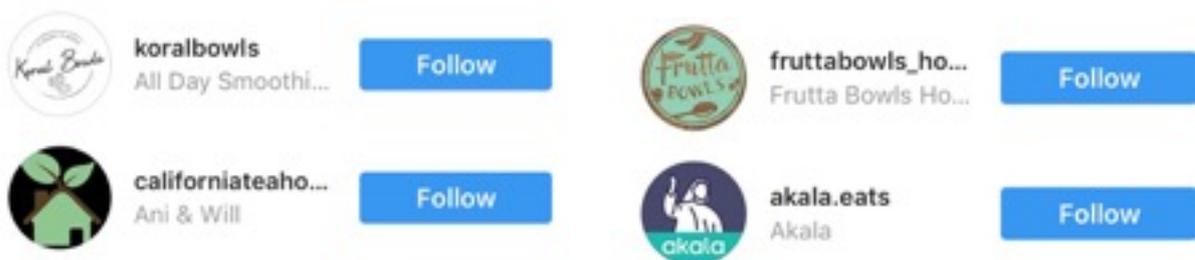
- Choisir des hashtags cohérents: concernant les hashtags, c'est inutile d'en utiliser 1000, il est important de privilégier la qualité et la pertinence de certains hashtags. Les hashtags sont très utiles, ils regroupent des photos du même thème. Les gens aiment faire des recherches sur les hashtags, donc mettre des hashtags dans mes photos me fait gagner des followers et surtout des "j'aime".
- Hashtags de marque: les hashtags de marque sont de plus en plus important dans Instagram. De nombreuses marques tirent profit du hashtag de marque pour se rapporter à un sujet pertinent à leur audience. Les marques encouragent leur communauté à marquer leurs propres photos avec le hashtag de la marque. En créant un hashtag de marque, elles créent une fidélité à la marque significative entre elle et leur communauté, Le bénéfice de la marque est l'augmentation de nouveaux clients et les clients se bénéficient de l'affection et de l'interaction avec la marque. C'est un excellent moyen de motiver la communauté d'Instagram et de montrer un contenu généré par les followers sur leur profil.



Le 7/7/2017, j'ai partagé une photo en utilisant des hashtags populaires et en marquant deux marques connues (gap et levis). Bien que le nombre de "j'aime" n'ait pas beaucoup augmenté, j'ai eu 30 nouveaux followers. Je vais continuer à utiliser ces techniques pour vérifier leur efficacité.



Chaque fois que je partage une photo avec des hashtags, je gagne beaucoup plus de "j'aime"; par exemple dans cette photo au-dessus, j'ai utilisé des hashtags d'été, de smoothies et d'acai bowls et beaucoup de gens qui ont cherché des hashtags liés avec cette thématique ont vu ma photo, donc j'ai gagné de l'engagement (504 utilisateurs ont vu ma photo) à part de quelques followers de bars de smoothies et de acai bowls.

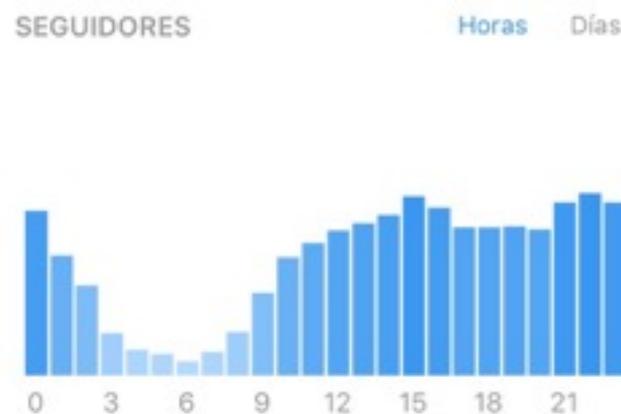


- Être actif sur le réseau social: enfin, cela peut paraître évident mais il est important de le rappeler. Pour avoir un retour de ma communauté, il est judicieux de contribuer aussi aux profils de mes amis et d'autres influenceurs. Pour cela, "j'aime" beaucoup des photos de mes followers, je commente leur photos et j'essaie de suivre régulièrement de nouvelles personnes.

- Choisir le jour où je poste les photos. C'est très important de savoir quand mes followers sont plus connectés à Instagram, afin de pouvoir partager les photos les jours où les posts auront plus de portée. Par exemple, mes followers sont plus actifs le mardi et samedi, donc j'ai l'habitude de partager mes photos ces jours-ci.



- Choisir l'heure à laquelle je poste les photos. Selon l'heure de publication des photos, j'obtiendrai pas les mêmes résultats. Mes followers sont plus actifs à 14:30, 16:00 p.m et de 21:00- 23:00. D'habitude je partage mes photos à 21:20.

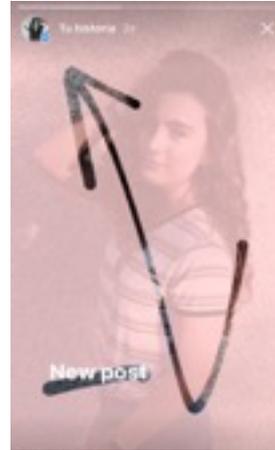


- Utiliser Instagram Stories: comme j'ai déjà dit, c'est une nouvelle fonction d'Instagram. Il s'agit d'une story comme sur SnapChat, c'est-à-dire, je peux partager des photos, mais elles s'effacent en un jour, et les followers ne peuvent pas "aimer" ces photos, ils ne peuvent faire que des commentaires. Je pense que c'est une bonne façon de connecter et d'interagir avec les followers.

Je partage la plupart de ma journée dans Instagram Stories: où je vais, avec qui, ce que je fais, etc.



Cela permet aussi notamment d'annoncer un nouveau post sur mon profil. Chaque fois que je partage une photo, je l'annonce sur mon Instagram Story et les gens entrent dans mon profil pour la voir, car tout le monde, en entrant dans Instagram, examine d'abord les Instagram Stories.

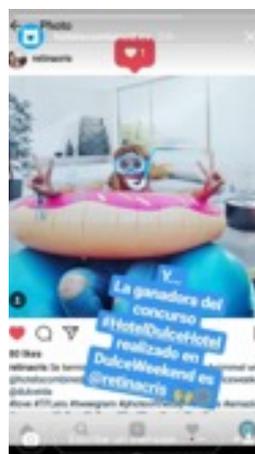


Par exemple, le weekend du 8 et 9 juillet, je suis allée au Dulceweekend, crée par Dulceida, l'une des influenceurs les plus connues d'Espagne; un festival plein de magasins, de musique et autres influenceurs, qui donne aux marques une occasion idéale pour se faire connaître.

Après y avoir assisté, j'ai partagé une image en marquant que j'étais au Dulceweekend, avec les hastaghs et la localisation, et cette photo a mon record de "j'aime".



- J'ai aussi participé aux concours qui ont fait la plupart des marques dans le Dulceweekend (une excellente façon de se faire connaître), en gagnant des followers chaque fois que je participais en mettant des commentaires dans les profils des influenceurs et les marques.



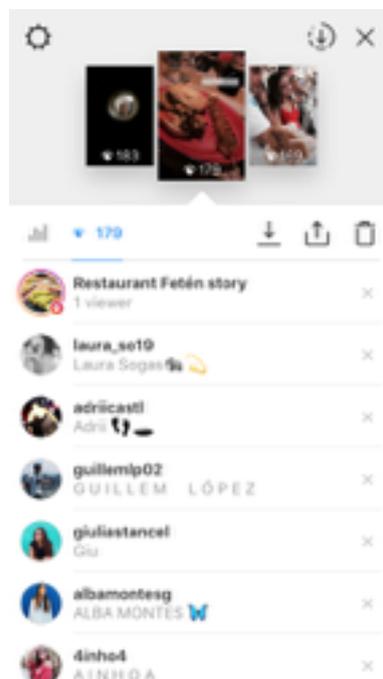


Donc après le Dulceweekend et ces concours, j'avais déjà 400 followers dans Instagram!

- Localisation: Il est très important d'indiquer où je suis, parce que les gens qui cherchent le lieu où je suis (ville, restaurant, film, etc) vont voir mon Instagram Story et mon profil.



Il en va de même pour les photos que je partage dans mon profil. Si je mets le lieu où elles sont faites, mes photos auront plus de portée et plus de gens vont la voir.



Lorsque j'ai partagé cette photo, j'ai gagné 40 "j'aime" plus que d'habitude et 20 followers.



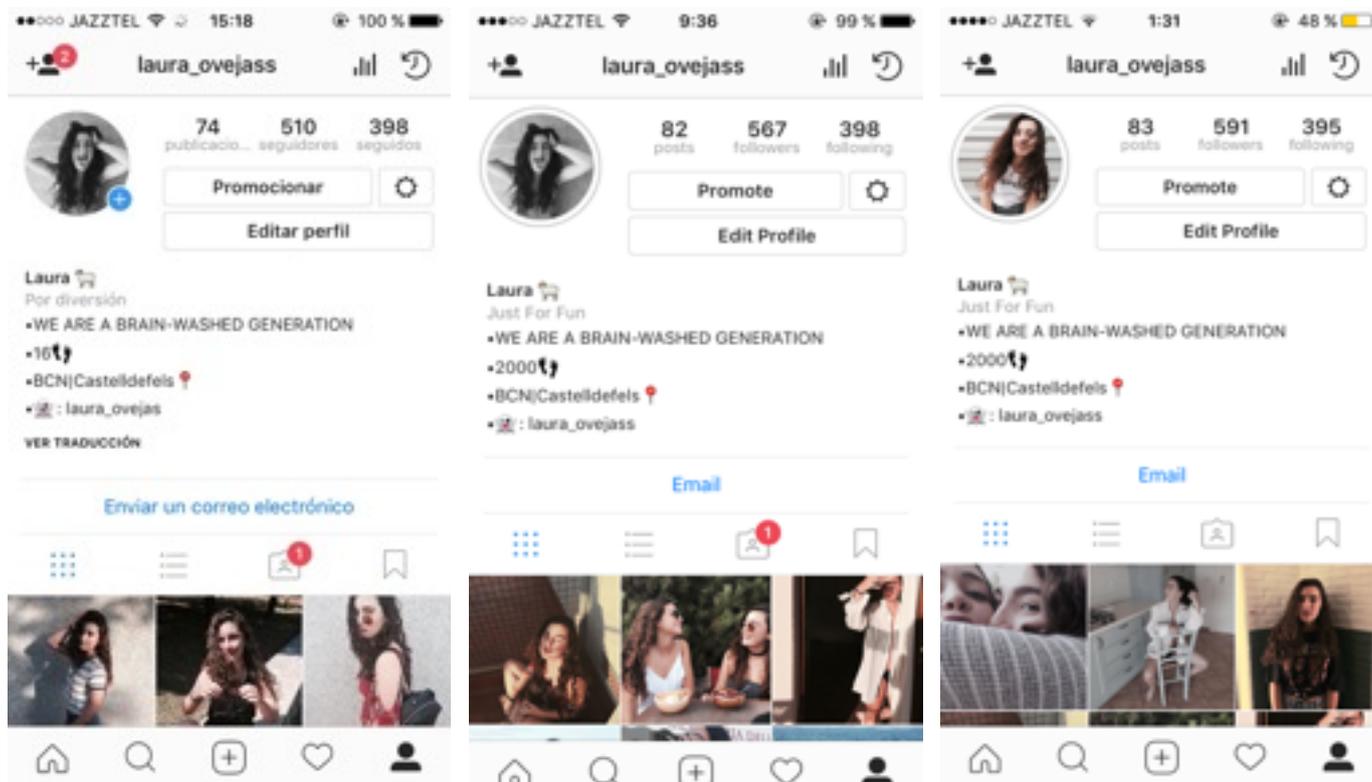
À mon avis, l'emplacement est le moyen le plus efficace pour gagner des "j'aime" et de followers.

- Promouvoir mon profil en collaborant avec d'autres profils en travaillant ensemble. Les gens qui aiment mes photos peuvent promouvoir mon profil et m'aider à gagner des followers en téléchargeant une photo de mon profil d'instagram dans leur histoire et en recommandant à leurs followers de me suivre, cette technique m' a aussi fait gagner de nouveaux followers.



- Organiser des concours: donner des cadeaux intéressants en échange, par exemple, du meilleur commentaire, ou décerner une récompense à un abonné donné pour avoir fait quelque chose. Veiller aussi à ce que le prix soit, d'une manière ou d'une autre, lié au thème de la page. Cependant, il est financièrement difficile d'organiser des concours sans l'aide des marques. J'ai envoyé des courriels à différentes entreprises pour collaborer à un concours, mais aucune d'entre elles m' a répondu.

Donc, ces derniers jours j'ai maintenu ma routine, en étant constant, en téléchargeant des photos et en partageant beaucoup d'instagram stories, et ma communauté a grandi peu à peu.



Après mon dévouement, et même si je n'ai pas beaucoup d'adeptes, j'ai reçu deux propositions de collaboration; l'une des deux avec une entreprise de lunettes de soleil (#Sunglasses), mais ils m'ont fait payer, alors c'était une arnaque et je n'ai pas collaboré avec eux. L'autre avec une entreprise de montres (Morrisyorkco) connue mais ils ne m'ont pas encore confirmé la collaboration et ils ne m'ont pas envoyé la montre. Cependant, comme on peut le voir dans les annexes, les deux entreprises m'ont envoyé des messages généraux, sans aucune personnalisation, qui j'en suis sûr ont envoyé à beaucoup plus de gens, donc je me suis fait une mauvaise impression d'eux dès le début.

J'ai appris que je ne peux pas devenir une influenceur du jour au lendemain, mais si je continue à me battre pour réaliser mon rêve en utilisant ces conseils, je suis sûr que je ferai grandir progressivement ma communauté d'adeptes.

4. CONCLUSION

4.1 Évaluation des objectifs marqués.

Objectif principal

- **Établir, s'il y en a, les étapes pour devenir influenceur.**

J'ai proposé des conseils qui m'ont aidé à obtenir plus de portée, et m'ont fait augmenter le nombre de "j'aime" et followers de mon profil d'instagram, et que j'ai indiqué dans la section Expérience personnelle.

- **Connaître les astuces pour réussir une action avec des influenceurs.**

Grâce aux interviews et à ma recherche dans plusieurs livres, je pense que j'ai trouvé les astuces pour réussir une action avec des influenceurs, comme vous pouvez le voir sur la confirmation de mon hypothèse.

- **Connaître l'opinion de différents types d'influenceurs.**

Grâce aux influenceurs qui ont accepté de répondre à mes questions, j'ai pu mieux connaître les influenceurs de chaque type et leur opinion sur les collaborations avec les marques (erreurs, succès,..) et sur le phénomène du marketing d'influence en général.

- **Déterminer quel est le meilleur réseau social pour réaliser le marketing d'influence.**

J'ai pu déterminer, grâce aux études précédentes et à ma propre partie pratique, la grande maîtrise des réseaux sociaux Instagram et YouTube sur le marketing d'influence, et j'ai pu vérifier, en comparant différentes publications dans chaque réseau social, la grande efficacité de ces deux outils.

Objectifs secondaires

- **Déterminer l'origine des influenceurs.**

Comme je le pensais, les influenceurs sont nés de façon spontanée, sans vouloir. Ils ont évolué sans avoir un chemin balisé, improvisant donc, ce que facilite en même temps mon but parce que je connaîtrai un peu le chemin que ces premiers influenceurs ont suivi, mais en même temps cela me complique aussi puisque personne n' a cherché à devenir influenceur, alors personne ne sait comment le faire.

- **Approfondir ma connaissance du marketing d'influence.**
- **Connaître les principes du phénomène des influenceurs.**

Si j'ai fait quoi que ce soit dans ce travail, c'est apprendre. Maintenant, j'ai une idée très claire et profonde du marketing d'influence, j'ai appris sur les différents façons de travailler avec des influenceurs, les différents éléments de ce marketing, et maintenant je sais tout sur les influenceurs et les mots qui les accompagnent comment l'engagement et le feedback.

- **Déterminer le rôle des marques dans les réseaux sociaux.**

Les marques ont dû s'adapter à ce changement. Elles ont besoin de visibilité, c'est pourquoi elles ont initié ce phénomène, avec les consommateurs et les influenceurs, elles sont l'un des éléments les plus importants pour influencer le marketing.

Les marques créent le "brand match" entre elles et les influenceurs, leur union crée une parfaite crédibilité.

- **Connaître l'importance du marketing sur notre vie quotidienne.**

Comme je l'ai appris dans plusieurs études et mes sondages, les gens font de plus en plus confiance aux opinions des gens plus proches. Sur internet, le 74 % des consommateurs consultent les réseaux sociaux avant de passer à l'acte d'achat, donc ils écoutent aux influenceurs. Chaque fois que nous devons prendre une décision, comme le restaurant où aller, nous allons écouter les influenceurs.

- **En savoir plus sur l'influenceur, les motivations qui le poussent à mener à bien le développement et l'entretien courant de son profil d'Instagram.**

La motivation des influenceurs est soigner leurs followers, ils veulent les inspirer et les enseigner, ils font tout pour eux car ils leur doivent tout.

- **Découvrir de quelle manière l'incorporation des influenceurs a un impact sur les résultats d'une campagne de marketing.**

Bien que cela ait été plus que prouvé et que les entrevues aient confirmé l'efficacité des collaborations des influenceurs, j'aurais aimé pouvoir suivre en direct l'un de ces succès.

- **Connaître les motivations des utilisateurs d'Instagram pour suivre les profils de ces personnes.**

Dans les sondages, j'ai pu mieux connaître le consommateur en général. Ils m'ont donné des réponses très différentes à cette question, mais je pense que j'ai pu connaître les principales motivations des gens pour suivre des influenceurs.

4.2 Confirmation ou réfutation de l'hypothèse

- **Il existe une formule pour devenir un influenceur.**

Je suis arrivée à la conclusion qu'il n'existe pas une formule magique pour devenir influencer, au moins je ne l'ai pas découverte et, en si peu de temps (2 mois de pratique) encore moins. Toutefois, je pense que j'ai établi un certain nombre de conseils utiles, pas pour devenir influent, mais pour gagner des "j'aime" et des followers le plus rapidement possible et sans recours à l'argent.

En suivant les conseils que j'ai mis dans "Expérience personnelle", j'ai gagné beaucoup des followers et des "j'aime".

Cependant, je pense que la chose la plus importante pour devenir influent est la constance et le temps. Le travail dur peut aider à tout obtenir, donc je vais continuer avec mon profil de programme en faisant ce que j'aime et en essayant d'avancer petit à petit.

- **Il existe une formule pour réussir une collaboration entre les marques et les influenceurs.**

Il a été possible de trouver différentes méthodes pour réussir une collaboration entre les marques et les influenceurs. Néanmoins, ce n'est pas une formule qui fonctionne à chaque fois, dans tous les cas.

D'après cette étude et les réponses que j'ai obtenues à travers de ma recherche et les entretiens avec l'agence d'influenceurs, la marque et les différents influenceurs que j'ai contacté, comme le montre l'analyse des entretiens, j'ai pu déterminer différents conseils qui peuvent être d'une grande aide pour les marques et pour les influenceurs quand il s'agit de travailler ensemble et je suis sûr que s'ils les suivent, ils réussiront. Cependant, par faute de temps, je n'ai pas pu les mettre en pratique pour le prouver moi-même.

- **Être influenceur est facile.**

Il a été possible de conclure, grâce à ma recherche, aux livres que j'ai lu et aux entrevues avec des influenceurs que j'ai réalisé, que l'affirmation faite au début du projet est fausse.

Beaucoup de gens disent qu'être influenceur n'est pas un travail ou que les influenceurs ne font rien, qu'on leur donne des voyages et des vêtements comme cadeau en échange de rien. Je comprends pourquoi les gens disent cela, les influenceurs nous montrent une vie parfaite, et nous y croyons, mais c'est ce que demandent les marques. Bien qu'on ne puisse pas nier les nombreux avantages de ce travail, il est vrai aussi qu'il exige une grande pression qui peut parfois venir à bout de certains influenceurs vulnérables, prenons le cas de Celia Fuentes.

J'ai pu vivre une petite partie de ça ces derniers mois en essayant de devenir influenceur. J'ai découvert le travail derrière chaque publication, les heures passées à monter des vidéos et le temps jusqu'à trouver la photo parfaite. Par exemple, tout d'abord, ils ont besoin d'au moins un appareil photo professionnel (ce que je n'avais pas). Un autre aspect qui a été très difficile et que je n'ai pas beaucoup accompli est être constante lors de la publication d'une photo en

instagram. En plus j'ai dû chercher une bonne tenue, ne pas la répéter et pour l'avoir fait parfaitement, j'aurais dû prendre des photos tous les jours, ce que je n'ai pas fait.

Si j'ai déjà eu tant de problèmes avec une si petite communauté, je ne peux pas imaginer à quel point ce sera difficile pour les vrais influenceurs. Par conséquent, c'est clair qu'être influenceur est aussi dur que n'importe quel autre travail.

4.3 Évaluation personnelle

L'accomplissement de ce travail a été un défi pour moi depuis le début, j'ai eu du mal à me décider sur le sujet, surtout à le cerner, mais à la fin, je pense que j'ai réussi à me concentrer sur quelque chose de plus concret.

Une fois terminé, on doit tenir compte des limites du travail en question. L'idéal aurait été de commencer la partie pratique plus tôt afin d'obtenir plus d'informations, vérifier plus de conseils et faire un concours ou une collaboration avec une marque. Mais les contraintes de temps ne l'ont pas rendu possible.

Je dois aussi savoir comment faire de l'autocritique et reconnaître les erreurs commises ou les améliorations possibles. Le premier aspect à améliorer du travail, pour vérifier ma première hypothèse, c'est la partie pratique,. J'aurais aimé pouvoir contacter plus d'agences et de marques pour avoir des opinions plus variées, mais j'ai envoyé les interviews un peu tard et j'aurais pu insister plus. J'aurais aussi aimé pouvoir parler en face à face avec un influenceur et faire un entretien plus personnel et transparent, mais c'est très difficile à réaliser. J'aurais aimé aussi pouvoir contacter les plus grandes influenceurs espagnoles, pourtant je pense que les influenceurs que j'ai contactés m'ont déjà donné une idée claire du monde des influenceurs et toutes les informations dont j'avais besoin.

Un autre aspect à améliorer est le contrôle de l'augmentation de mes partisans. J'aurais dû être plus précise et avoir contrôlé plus strictement toutes les raisons pour lesquelles j'ai gagné followers et "j'aimes" car il y a des sauts de temps dans lesquels je gagne des followers mais je n'explique pas très bien la raison.

Il convient également de noter que, bien que la principale limitation du travail ait été le temps, elle n'a pas été la seule. Le matériel dont je disposais pour réaliser mon expérience personnelle était également limité, il me manquait du matériel spécifique tel qu'un appareil photo ou des applications de montage qui auraient amélioré mon travail.

Pour répondre à la deuxième hypothèse, il aurait été mieux de vérifier par moi-même les méthodes qui amélioreraient une collaboration entre marques et influence en faisant une moi-même, je reconnais que, bien que ce soient les marques qui doivent m'offrir du travail, j'aurais aussi pu essayer de chercher des collaborations et me faire connaître.

Malgré tout, je suis satisfaite de mon petit travail, je pense que j'ai atteint tous mes objectifs et surtout, j'ai beaucoup appris sur le monde de l'influenceur.

5. BIBLIOGRAPHIE ET WEBGRAPHIE

Bibliographie

BLANCO, Cristina. "Objetivo: #inflencer." Arcopress Ediciones, 2016.

CARR, Nicholas. "Superficiales, ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?" W. W. Norton & Company, 2010.

DÍAZ, Luis. (2017) "Soy marca, quiero trabajar con influencers." Profit Editorial, 2017.

MUCHIELLI, Alex. "El arte de influir." Catedra, 2002.

Webgraphie

Ambassadeurs de la marque <http://www.o10media.es/blog/embajadores-marca-que-son/>

Classification des influenceurs <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/asi-los-6-tipos-influencers-mas-populares-redes-sociales>

Comment planifier la stratégie de marketing <https://hi.photoslurp.com/es/blog/estrategia-de-marketing-de-influencers/>

Conseils pour devenir influenceur <https://blog.hootsuite.com/es/8-maneras-de-conseguir-me-gusta-y-seguidores-en-instagram/>

<http://www.marcosseculi.es/social-media/instagram/trucos-instagram-para-conseguir-seguidores/>

<https://www.webmarketing-conseil.fr/comment-obtenir-plus-abonnes-sur-instagram/>

<https://www.modaes.es/back-stage/el-mercado-de-las-influencias-como-convertir-un-hobby-en-un-fenomeno-digital.html>

Dark Social <https://www.40defiebre.com/que-es/dark-social/>

Definition influenceur <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur/>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur/>

<http://www.contentmarketingacademie.fr/marketing-dinfluence-quest-ce-quun-influenceur/>

Devenir influenceur <http://www.squid-impact.fr/devenir-un-influenceur/>

État et pratiques des relations d'influence en 2015. <http://www.augure.com/es/blog/estudio-relaciones-influencers>

Étude influenceurs <https://www.reech.com/fr/blog/merveilleuses-etudes-et-statistiques/etude-les-influenceurs-et-les-marques-en-2017/>

Étude influence cision 2016 <http://www.cision.fr/ressources/livres-blancs/etude-cision-2016-influence/>

Étude réseaux sociaux http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf

Étude augure http://www.augure.com/es/software/influencerspi_ad_id=39193043011&qclid=cj0keqjw6tepbrdlqInxouay_pkbeiqapioibto_cohvsbb7b7rtmf9sqmf-bpblaptjugfdvqebjfuaai538p8haq

Feedback <https://www.definitions-marketing.com/definition/feedback-client/>

Le rôle d'un influenceur <https://www.upmybiz.com/leader-dopinion-role-dun-influenceur-e-commerce/>

Les communautés virtuelles comme nouvelle forme de relations sociales <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero43/covirtual.html>

L'influecne <http://curioseandito.blogspot.com.es/2011/02/los-6-pilares-de-la-influencia.html>

Marketign d'influence <http://www.contentmarketingacademie.fr/marketing-dinfluence-quest-ce-quun-influenceur/>

<http://vilmanunez.com/2014/05/13/marketing-de-influencia/>

Mesurer l'engagement <https://blog.hootsuite.com/fr/comment-integrer-les-influenceurs-a-votre-strategie-marketing/>

Rapport de Celia Fuentes https://www.elespanol.com/reportajes/20170922/248726004_0.html

Révolution numérique: http://www.lemonde.fr/economie/article/2017/01/17/les-premices-de-la-revolution-numerique_5064186_3234.html

Youtubers <https://www.definitions-marketing.com/definition/youtubeur/>

6.ANNEXES

6.1 Entretien avec une marque

Uno più Uno: Ariadna De Ignacio-Simó - Community manager

- ¿Qué red social es la más demandada para contratar influencers?

Actualmente la red social con más tirada es Instagram por su alto nivel visual

- ¿Por qué motivo elige llevar a cabo una comunicación mayoritariamente online?

Porqué el mundo está cambiando, cada vez está todo mas digitalizado y los negocios se van adaptando a ello. Actualmente si no estás en internet no eres nadie, no tienes visibilidad y eso se nota en la cuenta de resultados. Las redes sociales son la manera más eficaz y rápida de comunicarse con tu público. Existen otras plataformas online como los blogs o los canales que también ayudan a posicionar a una marca tanto a nivel personal como profesional.

- ¿Cuál es la mejor red social para el marketing de influencia?

Cada uno tiene su método pero el mejor, en la actualidad, es Instagram.

- ¿Qué tiene en cuenta a la hora de buscar influencers?

En primer lugar que se adapten al estilo de la marca, para que puedan llevar las prendas con naturalidad. Y después está el tema del sexo, la edad o la localización en la que viven, así como sus intereses, cada uno debe focalizarse en su público objetivo (con un previo estudio claro!).

- ¿Cuál es su target y por qué?

En nuestro caso, el target es una mujer femenina de una edad entre 25 y 45 años.

- ¿Cómo se consiguen los contactos profesionales con las marcas?

Pues la primera vez es cuestión de contactar con ellas con la más naturalidad posible, es decir ser sinceros ante todo. Al final son ellas las que deciden si quieren trabajar contigo o no, sea como sea el intercambio, así que no te queda más opción que poner todas las cartas sobre la mesa y esperar que todo funcione!

- ¿La empresa realiza un seguimiento de los perfiles de Instagram de los influencers con los que trabaja?

Sí claro! Es básico ver cómo se van moviendo el día a día y sobre todo si te mencionan en sus fotos.

- ¿Qué negociaciones ha hecho la empresa con influencers?

En nuestro caso nuestros acuerdos no son monetarios sino de intercambio. Cada marca hace sus negociaciones según sus necesidades y presupuesto, pero la mayoría de las veces suelen ser de intercambio de prendas por menciones en social media. Eso sí, cada influencer marca su modelo de negocio por lo que cada caso puede ser distinto.

- ¿Se pacta cómo deben ser las publicaciones (qué deben mostrar y en qué orden se deben subir los posts)?

En nuestro caso no, ya que somos una marca pequeña y solo les pedimos un mínimo de publicaciones en sus redes, pero no pactamos como van a ser ni el texto que se va a poner en ellas. Confiamos en su método!

- ¿Qué da los óptimos resultados, hacer comunicación de marca a través del perfil oficial, o hacerlo desde las cuentas de los influencers? ¿Por qué?

En realidad es una mezcla de las dos, pero sí que es verdad que según los seguidores que tenga cada influencer optimiza muchísimo y sobretodo más rápido, hay prendas que según quien las lleve se agotan en literalmente 24 horas. No es nuestro caso porque no tenemos venta online pero he vivido varias experiencias como esta en otras ocasiones y es real; los influencers marcan tendencia sobretodo en un público mayoritariamente joven!

- ¿Cómo cambian los resultados estadísticamente de una campaña al incorporar en ella influencers?

Básicamente lo notas en los números, en las ventas, pero realmente yo no llevo esta parte, digamos que yo me encargo de todo el trabajo "pre" y todo lo que son efecto ventas me lo cuentan mis compañeros de departamento ;)

- ¿Podría destacar alguna anécdota (positiva o negativa) relacionada con el marketing de influencia en Instagram?

Como he comentado anteriormente, el hecho de ver como un producto publicitado con una influencer se agota en 24 horas, es literalmente surrealista! Ver para creer!

6.2 Entretiens avec des influenceurs

Oliver Vegas

Hola Oliver,

Primero de todo, gracias por responder a estas preguntas, son fundamentales para poder completar la información de mi Trabajo de Investigación (TR) de bachillerato. Sigo tu perfil desde hace mucho tiempo y me encanta tu trabajo, estoy haciendo un estudio sobre este fenómeno y me gustaría conocer tu opinión al respecto, estoy intentando mejorar la relación marca-influencer y averiguar lo que piensan tanto unos como otros. Tu aportación me sería de gran ayuda.

Espero que la entrevista sea entretenida y no te lleve mucho rato. Toda la información que me puedas facilitar será confidencial. Únicamente seremos conocedores de ella el tutor de mi trabajo y yo.

Toda aportación será de gran ayuda. Aquí tienes las preguntas:

- Primero de todo, me gustaría saber cómo empezaste a usar las redes sociales, ¿con qué fin? ¿Tenias ya en mente ser infleuncer?

Cuando media planeta tenia Facebook o Twitter, yo no usaba ni quería ninguna de esas redes sociales, casi por casualidad en la primera que fue Instagram, al comienzo de todo, y todo era por el tema fotográfico. Ser influencer, yo creo que no existía ese termino, pero como tampoco estaba al tanto de lo que sucedía en el tema digital, no podia pretender ser algo que no estaba ni siquiera ni en mi vocabulario. Cuando comencé el único fin era el compartir mis fotos de mis viajes y el día a día.. nada mas.

- ¿Qué te suelen pedir las marcas, cómo suelen ser tus colaboraciones? (difusión de contenido, embajador de producto)

Todo depende del tipo de proyecto, hay algunas que requieren que ser como la imagen, que tu las usas día a día, hay otras que son puntuales que simplemente quieren la calidad de tu foto para poder hacer una colaboración conjunta y dar difusión a un material.

- ¿Qué tipo prefieres? ¿Por qué?

Prefiero las marcas que se acercan a mi estilo de vida, las marcas que son mas como soy yo y lo que hago día a día. Es muy difícil para mi poder encajar una marca que no tiene o ha tenido relaciones, sobre todo cuando se trata de una marca que tiene que aparecer en mi perfil de Instagram. Te recuerdo que soy fotógrafo y parte de mi trabajo a veces uno aparece en mi perfil, por lo que es directamente para la marca, para mi es mucho mas versátil, por lo que puedo jugar mas a ser fotógrafo no influencer....

- ¿Aceptas todas las colaboraciones que recibes?

No, no solo por el dinero que me ofrecen, es por el tipo de proyecto y si eso realmente me llena, no acepto trabajos como hacen muchos de los "influencers" por dinero o por interés. Para mi el único interés es saber si yo estoy dentro de ese circulo.

- ¿Qué es lo que te hace aceptar o no una colaboración?

Lo que contestaba anteriormente, el tipo de producto, de proyecto, de lugar... que tenga algo que ver conmigo.

- ¿Podrías contarme alguna experiencia negativa en alguna?

Negativas hay mas de una, hay algunos trabajos que no pagan o tardan en pagar, que a mitad del proyecto piden mas material del que había acordado, etc. para mi son este tipo de cosas las que son negativas.

- ¿Cuáles crees que son los errores que cometen las marcas? ¿Qué aspectos crees que tienen que mejorar en la relación marca-influencer?

Tienen que saber a que tipo de publico va dirigido el producto o la experiencia que ellos quieren vender, últimamente veo mucho influencer fashion/blogger que va de viaje, su publico es muy joven, no pueden pagarse unas vacaciones en el caribe, o en sitios lejanos que suponen un gasto de dinero superior a 2.000 Euros. Coches de valores grandes o marcas que no son habituales entre gente joven que no supera a veces la mayoría de edad. Ahi es donde están cometiendo un error en pagar enormes cantidades de dinero por algo que no tendrá una repercusión en ventas, que es lo que precisamente se quiere generar.

- ¿Qué tipo de colaboracion te gustaría hacer que no hayas hecho (involucrarte en el proceso creativo de un producto, por ejemplo)?

Tengo la suerte que cuando me ofrecen un proyecto intento involucrarme hasta el punto de tener la opción de poder decidir que se puede hacer, que podemos capturar y de que manera mostrarlo, solo así se pueden a veces sacar buenas fotos y hacer que tu publico vea fotografías que no tenia pensado ver anteriormente.

- ¿Cuál crees que es el motivo de éxito de tus colaboraciones?

El éxito de las mias creo que viene por que me implico, porque para mi el hacer una fotografía es un trabajo, no es un selfie con algo y listo... si no que tiene una elaboración detrás.

- ¿Red social preferida? ¿Por qué?

Esta claro que Twitter, porque para mi es corta, directa... y no necesitas a veces muchas palabras, aunque no puedo dejar de lado instagram.

- ¿Alguna vez has planteado dedicarte solamente a las redes sociales, a ser infleuncer a tiempo completo?

Uffffff me encantaria poder abarcar con todo, pero es imposible, ya lo intento hacer cada día, pero estar 24 horas conectado dejas pasar muchas cosas a tu alrededor, tu crees que eso es bueno?

- ¿Qué te gustaría hacer más adelante? ¿Seguirás tu canal en Youtube?

Por supuesto, quiero seguir con mi canal de Youtube y hacer videos que sean mas yo, no los videos que medio me he tenido que comprometer ha hacer... los proximos serán mucho mas como soy yo, estoy seguro.

- ¿Cuál es el secreto para ser influencer?¿Qué recomendarías a la gente que quiere serlo?

Primero de todo, todos somos influencers una mayor o menor escala, pero porque ser influencer? es un trabajo? o realmente es algo pasajero que puede hacerte dejar de lado una profesión...

Lo mejor es intentar que tu trabajo sea bueno, sea el que sea... y si luchas y tienes algo de suerte y apoyo puede tener mucha difusión, y si encima haces creer a la gente en tu trabajo al igual que tu lo crees, eso es ser influencer, aun siendo dos personas.

Andrea Vicens

Hola Andrea,

Primero de todo, gracias por responder a estas preguntas, son fundamentales para poder completar la información de mi Trabajo de Investigación (TR) de bachillerato. Sigo tu perfil desde hace mucho tiempo y me encanta tu trabajo, estoy haciendo un estudio sobre este fenómeno y me gustaría conocer tu opinión al respecto, estoy intentando mejorar la relación marca-influencer y averiguar lo que piensan tanto unos como otros. Tu aportación me sería de gran ayuda.

Espero que la entrevista sea entretenida y no te lleve mucho rato. Toda la información que me puedas facilitar será confidencial. Únicamente seremos conocedores de ella el tutor de mi trabajo y yo.

Toda aportación será de gran ayuda. Aquí tienes las preguntas:

- Primero de todo, me gustaría saber cómo empezaste a usar las redes sociales, ¿con qué fin? ¿Tenias ya en mente ser influencer?

Empecé a raíz de haber entrado en el reality de cocina Masterchef 3, antes lo usaba pero no era ni una fuente de ingresos ni mi objetivo ser fuente de inspiración para nadie, simplemente publicaba las cosas de mi día a día que me gustaban sin más, como cualquier otra persona.

- ¿Qué te suelen pedir las marcas, cómo suelen ser tus colaboraciones? (difusión de contenido, embajador de producto)

Me suelen pedir colaboraciones a través de mis redes sociales sobretodo en instagram y en mi canal de youtube. Muchas veces es para ser parte de una acción comercial en la que hay que difundir un tipo de contenido rigiendote por un briefing que la agencia detalla con la marca con la que este trabajando y que tienes que regir muy bien además de tener fechas asignadas de publicación las cuales no se pueden cambiar. Algúna vez he sido embajadora de producto pero no es tan habitual ya que te piden tener más followers para ello.

- ¿Qué tipo prefieres? ¿Por qué?

Me es indiferentes, pero la verdad es que ser embajadora de un producto es mejor ya que si así es es porque la marca apuesta y confía mucho en ti y eso siempre es positiva además de que la remuneración es mayor.

- ¿Aceptas todas las colaboraciones que recibes?

No siempre, tengo suerte de que muchas de las colaboraciones que me ofrecen son de mi perfil y agrado y las puedo aceptar sin llegar a sentirme incómoda, pero si que he rechazado alguna colaboración por no saber como transmitir el "core" de la marca debido a no sentirme cómoda con el.

- ¿Qué es lo que te hace aceptar o no una colaboración?

Que se afine a mi lifestyle tanto en forma de vestir y forma de cocinar, que yo vea la colaboración y al instante se me ocurra como compartirlo con mis followers, si tengo que ir dando vueltas para saber el "cómo" eso es mala señal.

- ¿Podrías contarme alguna experiencia negativa en alguna?

Una vez. al principio de todo con una marca de ropa pequeña que no se terminó de aclarar bien las condiciones y luego no hubo un buen feedback por su parte y yo tampoco me sentí muy cómoda haciendo fotos para su marca con lo que fue una mala sensación por ambas partes. Nunca más he vuelto a colaborar con ella, es muy poco conocida.

- ¿Cuáles crees que son los errores que cometen las marcas? ¿Qué aspectos crees que tienen que mejorar en la relación marca-influencer?

Algún error que he detectado con respecto a una marca ha sido la falta de trato personal hacia ti. A mi lo que más me gusta de una marca primero de todo es que haya muy buen rollo con la community manager de la empresa y segundo que te traten de forma muy personal y haciéndote sentir que no eres una más de las influencers que va a realizar la acción.

Creo que algunas marcas deben mejorar el trato con detalle y mimar más al influencer a la vez que compartir y difundir más el contenido que tu has creado para ellos en sus redes sociales.

- ¿Qué tipo de colaboración te gustaría hacer que no hayas hecho (involucrarte en el proceso creativo de un producto, por ejemplo)?

Eso más o menos ya lo he realizado y ha sido una buena experiencia lo de involucrarte en un proceso creativo de un producto.

Y en cuanto al tipo de colaboración que me gustaría realizar... Ya he hecho este tipo de colaboración pero me gustaría repetirlo; consiste en ir con la marca a un evento/escapada que ha organizado conjuntamente con otra empresa (ya sea de hotels o de aviones o restaurante) para que las influencers vivamos esa experiencia de un par de días o tres y la compartamos con nuestros followers, eso es genial porque conoces aún mejor la marca y además conoces a otras influencers que al mismo tiempo comparten tu perfil en sus redes y viceversa.

- ¿Cuál crees que es el motivo de éxito de tus colaboraciones?

Que realmente me sienta cómoda y a gusto con la marca/producto y que lo sepa transmitir todo con la mayor naturalidad posible y me lo "haga mío".

- ¿Red social preferida? ¿Por qué?

¡INSTAGRAM! Es la mejor con diferencia, te permite consumir publicidad, intereses, cotilleo... a cualquier hora, cualquier día y en cualquier lugar, tu decides cuando, quien, donde y como.

- ¿Cuál es el secreto para ser influencer? ¿Qué recomendarías a la gente que quiere serlo?

Que realmente hagas algo distinto a lo que ha existido y sobretodo que disfrutes haciendo lo que haces porque solo de esta forma la gente lo va a percibir. También que debes focalizar mucho tu tipo de contenido, que tenga todo un hilo conductor y trabajarte mucho las fotos la mismo tiempo que cuidar mucho tu perfil para que las marcas quieran aparecer en el por sentirse identificadas con lo que transmites.

Joan Palà

Hola Joan,

Primero de todo, gracias por responder a estas preguntas, son fundamentales para poder completar la información de mi Trabajo de Investigación (TR) de bachillerato. Sigo tu perfil desde hace mucho tiempo y me encanta tu trabajo, estoy haciendo un estudio sobre este fenómeno y me gustaría conocer tu opinión al respecto, estoy intentando mejorar la relación marca-influencer y averiguar lo que piensan tanto unos como otros. Tu aportación me sería de gran ayuda.

Espero que la entrevista sea entretenida y no te lleve mucho rato. Toda la información que me puedas facilitar será confidencial. Únicamente seremos conocedores de ella el tutor de mi trabajo y yo.

Toda aportación será de gran ayuda. Aquí tienes las preguntas:

- Primero de todo, me gustaría saber cómo empezaste a usar las redes sociales, ¿con qué fin? ¿Tenias ya en mente ser influencer?

Empecé a usar Instagram sobretodo, al igual que mis amigos, bueno y que todo el mundo, a compartir fotos de mi vida como un hobby. Siempre me ha gustado la fotografía, pero fue cuando ví que a la gente le gustaban de verdad mis publicaciones que empecé a cuidar mi perfil.

- ¿Qué te suelen pedir las marcas, cómo suelen ser tus colaboraciones? (difusión de contenido, embajador de producto)

Cada vez recibo más y más colaboraciones, muy diversas, desde embajador de marca o producto, prueba de producto, asistir a eventos o difusión de contenido de las marcas (sobre todo de ropa).

- ¿Qué tipo prefieres? ¿Por qué?

Me encanta viajar, así que aprovecho cualquier oportunidad que me ofrecen!

- ¿Aceptas todas las colaboraciones que recibes?

No, solo aquellas que me interesan no solo en términos de remuneración económica, sino también por el valor que aporte a mi comunidad de seguidores. Para mí la marca es lo más importante, mi marca personal.

- ¿Qué es lo que te hace aceptar o no una colaboración?

Siempre busco que la colaboración sea importante para mi comunidad y, por supuesto, para la marca con la que colaboro. Es decir, siempre busco el éxito final y que crezcan las ventas de ese producto o servicio.

- ¿Podrías contarme alguna experiencia negativa en alguna?

Por ejemplo, hay muchas marcas que me piden un número determinado de posts en un tiempo muy limitado y, si lo quiero hacer bien, de forma natural, no me da tiempo. También, muchas veces las marcas me solicitan miles de etiquetas y menciones que hacen que el contenido pierda su atractivo, no me gusta abusar de hashtags ni de etiquetaciones, mi perfil está muy bien cuidado.

- ¿Cuáles crees que son los errores que cometen las marcas? ¿Qué aspectos crees que tienen que mejorar en la relación marca-influencer?

En general, las marcas son muy restrictivas en el proceso creativo, dan demasiadas indicaciones que no me dejan desarrollarme ni ser creativo. Además, me dan muy poco tiempo, a veces tengo la sensación de que ellos quieren controlar totalmente la campaña, sin entender que el contenido tiene que formar parte de mi galería de una manera natural. Yo me preocupo mucho por cuidar la imagen de mi galería, y eso tienen que respetarlo.

- ¿Qué tipo de colaboración te gustaría hacer que no hayas hecho (involucrarte en el proceso creativo de un producto, por ejemplo)?

Mi colaboración ideal sería la participación en el proceso creativo de un producto o servicio. Quiero probar cosas nuevas, involucrarme más en los proyectos.

- ¿Cuál crees que es el motivo de éxito de tus colaboraciones?

Creo que sería mi gran dedicación, soy muy perfeccionista y me gusta encontrar la fotografía perfecta, me esfuerzo mucho para encontrarla.

- ¿Red social preferida? ¿Por qué?

Instagram, me encanta la fotografía y me inspira mucho.

- ¿Cuál es el secreto para ser influencer? ¿Qué recomendarías a la gente que quiere serlo?

Respetarte a ti mismo, a tu propia marca y ser constante.

Nina Urgell

Hola Nina,

Primero de todo, gracias por responder a estas preguntas, son fundamentales para poder completar la información de mi Trabajo de Investigación (TR) de bachillerato. Sigo tu perfil desde hace mucho tiempo y me encanta tu trabajo, estoy haciendo un estudio sobre este fenómeno y me gustaría conocer tu opinión al respecto, estoy intentando mejorar la relación marca-influencer y averiguar lo que piensan tanto unos como otros. Tu aportación me sería de gran ayuda.

Espero que la entrevista sea entretenida y no te lleve mucho rato. Toda la información que me puedas facilitar será confidencial. Únicamente seremos conocedores de ella el tutor de mi trabajo y yo.

Toda aportación será de gran ayuda. Aquí tienes las preguntas:

- Primero de todo, me gustaría saber cómo empezaste a usar las redes sociales, ¿con qué fin? ¿Tenias ya en mente ser influencer?

Empecé publicando imágenes más personales, fué cuando la gente empezó a interesarse de mis gustos en la moda cuando mi perfil de Instagram empezó a cambiar.

- ¿Qué te suelen pedir las marcas, cómo suelen ser tus colaboraciones? (difusión de contenido, embajador de producto)

Todas mis colaboraciones suelen ser remuneradas, no obstante antes sí que hacía más favores y promocionaba a las marcas que me regalaban productos.

- ¿Qué tipo prefieres? ¿Por qué?

Las colaboraciones que más me gustan son las que me permiten viajar, conocer nuevos países o asistir a festivales y pasarmelo bien.

- ¿Aceptas todas las colaboraciones que recibes?

No, tiene que rechazar muchas colaboraciones debido a el gran número de colaboraciones que recibo diariamente. Hay muchas marcas que quieren trabajar conmigo y no puedo aceptar todas.

- ¿Qué es lo que te hace aceptar o no una colaboración?

Solamente trabajo con marcas con las que me sienta agusto, que sean afines a mi estilo, ya que tengo un estilo y reputación que mantener y es lo que mis seguidores esperan.

- ¿Podrías contarme alguna experiencia negativa en alguna?

-

- ¿Cuáles crees que son los errores que cometen las marcas? ¿Qué aspectos crees que tienen que mejorar en la relación marca-influencer?

Hay marcas que tratan de controlarme demasiado, cada influencer tiene una forma diferente de hacer las cosas y solo él sabe lo que le gusta a sus seguidores, así que las marcas tienen que aprender a dejar más libertad para expresarnos mejor y sobre todo más tiempo.

- ¿Qué tipo de colaboración te gustaría hacer que no hayas hecho (involucrarte en el proceso creativo de un producto, por ejemplo)?

La verdad es que he hecho casi todos los tipos de colaboración y ahora no me viene ninguna a la cabeza.

- ¿Cuál crees que es el motivo de éxito de tus colaboraciones?

Siempre sigo mi propio estilo, lo mantengo siempre, es lo más importante para mí.

- ¿Red social preferida? ¿Por qué?

Instagram, aunque requiera mucho trabajo, si lo afrontas con optimismo y perfeccionismo, todo se ve diferente. Eso sí, tengo que dedicarle mucho tiempo, siempre intento hacerme fotos algunas veces a la semana con la ropa que llevo durante esta. Me gustaría sacar fotos cada día pero con el poco tiempo que tengo, es imposible!

- ¿Cuál es el secreto para ser influencer? ¿Qué recomendarías a la gente que quiere serlo?

Encuentra tu propio estilo. Y no te preocupes tanto por el feedback, sabes que no siempre puede ser todo positivo, no os podéis dejar influenciar por las personas, irónico ¿verdad? hahahhah.

Miriam García

Hola Miriam,

Primero de todo, gracias por responder a estas preguntas, son fundamentales para poder completar la información de mi Trabajo de Investigación (TR) de bachillerato. Sigo tu perfil desde hace mucho tiempo y me encanta tu trabajo, estoy haciendo un estudio sobre este fenómeno y me gustaría conocer tu opinión al respecto, estoy intentando mejorar la relación marca-influencer y averiguar lo que piensan tanto unos como otros. Tu aportación me sería de gran ayuda.

Espero que la entrevista sea entretenida y no te lleve mucho rato. Toda la información que me puedas facilitar será confidencial. Únicamente seremos conocedores de ella el tutor de mi trabajo y yo.

Toda aportación será de gran ayuda. Aquí tienes las preguntas:

- Primero de todo, me gustaría saber cómo empezaste a usar las redes sociales, ¿con qué fin? ¿Tenias ya en mente ser infleuncer?

El objetivo de mi perfil siempre ha sido la superación y motivación en el deporte, reflejar lo que una vida activa y positiva puede aportarnos y así ayudar a los demás.

En definitiva, intento mostrar mi manera de ver, sentir y vivir el deporte para que otros puedan coger aquello que les guste y/o interese, y sean así un poquito más felices.

Por un lado me encanta comunicar y me hace infinitamente feliz poder ayudar a los demás aunque sea un poquito. Por otro, me entusiasma aprender y seguir avanzando

- ¿Qué te suelen pedir las marcas, cómo suelen ser tus colaboraciones? (difusión de contenido, embajador de producto)

Actualmente recibo ofertas de muchas marcas, como: Reebok, Nike, Adidas, Redbull o Decathlon. Sobretudo de difusión, me piden que me haga fotografías anunciando sus productos, etc.

- ¿Qué tipo prefieres? ¿Por qué?

Me gusta ser embajadora de marca.

- ¿Aceptas todas las colaboraciones que recibes?

No, solo acepto colaboraciones que estén directamente relacionada con el estilo de vida que llevo y que por tanto transmito en redes sociales. Me he vuelto muy selectiva a la hora de aceptar. No estoy aquí por sumar seguidores sin más ni quiero que mis perfiles sean un bazar de regalo. Si en algo me enfoco es en mostrarme tal y como soy, siendo transparente para ser creíble. Creo que aceptar todo, te quita esa verdad.

- ¿Qué es lo que te hace aceptar o no una colaboración?

Lo que he mencionado anteriormente.

- ¿Podrías contarme alguna experiencia negativa en alguna?

Por ejemplo, cuando algunas marcas, me han exigido que escriba algo de tal manera, que no me dejan expresarme.

- ¿Cuáles crees que son los errores que cometen las marcas? ¿Qué aspectos crees que tienen que mejorar en la relación marca-influencer?

Como he dicho antes, cuando una marca exige que escribas algo de tal manera, para mi pierde el respeto y la credibilidad. Nunca he trabajado con una marca que no me permitiera expresarme tal y como soy. Las hay, pero las descarto aún siendo remuneradas.

Por otro lado, las marcas tienen que aprender a buscar bien los influencers apropiados para sus colaboraciones, si las marcas no son selectivas en cuanto a perfiles ni las personas coherentes con su fin, acabará todo el mundo haciendo de todo y supongo que todo perderá su sentido.

También odio esos mails comunes que se nota que han sido enviados a 5000 chic@s más... Me generan rechazo. Si pretendes involucrar a alguien en tu proyecto, hazlo más personalizado dándole valor.

- ¿Qué tipo de colaboración te gustaría hacer que no hayas hecho (involucrarte en el proceso creativo de un producto, por ejemplo)?

Estaría bien involucrarme en el proceso creativo de algún producto.

- ¿Cuál crees que es el motivo de éxito de tus colaboraciones?

Que solo acepto colaboraciones relacionadas con mi estilo, les muestro a mis seguidores como soy realmente y eso se valora.

- ¿Red social preferida? ¿Por qué?

Instagram, es la que más utilizo y más éxito me da.

- ¿Cuál es el secreto para ser influencer? ¿Qué recomendarías a la gente que quiere serlo?

Mostrarte tal y como eres, siendo transparente y haciendo lo que de verdad te gusta.

Sr cheeto

Hola Sr.Cheeto,

Primero de todo, gracias por responder a estas preguntas, son fundamentales para poder completar la información de mi Trabajo de Investigación (TR) de bachillerato. Sigo tu perfil desde hace mucho tiempo y me encanta tu trabajo, estoy haciendo un estudio sobre este fenómeno y me gustaría conocer tu opinión al respecto, estoy intentando mejorar la relación marca-influencer y averiguar lo que piensan tanto unos como otros. Tu aportación me sería de gran ayuda.

Espero que la entrevista sea entretenida y no te lleve mucho rato. Toda la información que me puedas facilitar será confidencial. Únicamente seremos conocedores de ella el tutor de mi trabajo y yo.

Toda aportación será de gran ayuda. Aquí tienes las preguntas:

- Primero de todo, me gustaría saber cómo empezaste a usar las redes sociales, ¿con qué fin? ¿Tenías ya en mente ser influencer?

Empecé primero en Forocoches, luego me metí en Twitter, aunque a veces me parece demasiado formal, y por último en Youtube, donde mejor me lo paso, me divierto haciendo el chorra. Y también tengo Instagram.

- ¿Qué te suelen pedir las marcas, cómo suelen ser tus colaboraciones? (difusión de contenido,

embajador de producto)

Empecé colaborando con marcas de periféricos y gaming. Al principio me daban unos cascos y me los ponía en algún vídeo, es decir, hacia product placement. Ahora mis colaboraciones son mucho más trabajadas, como hacer raps. Casi todas mis colaboraciones son remuneradas.

- ¿Qué tipo prefieres? ¿Por qué?

Me gustan las colaboraciones donde me dan total creatividad, es ahí donde me dejan ser quien soy.

- ¿Aceptas todas las colaboraciones que recibes?

Por supuesto que no, hay colaboraciones que no encajan conmigo.

- ¿Podrías contarme alguna experiencia negativa en alguna?

Por ejemplo, cuando me pidieron hacer un vídeo para una campaña de una conocida marca de galletas, no pude ni editar el vídeo, me sentí como un simple actor haciendo lo que la marca quería.

- ¿Cuáles crees que son los errores que cometen las marcas? ¿Qué aspectos crees que tienen que mejorar en la relación marca-influencer?

Hay que dejar a los influencers poder durante el proceso creativo porque nosotros somos los que conocemos a nuestra audiencia.

- ¿Cuál crees que es el motivo de éxito de tus colaboraciones?

La naturalidad de mis vídeos, no intento vender nada a mis followers, soy así y solo hago publicidad de lo que de verdad me gusta.

- ¿Red social preferida? ¿Por qué?

YouTube, me encanta hacer vídeos y pasármelo bien, es la mejor red social para conectar con mis followers.

- ¿Cuál es el secreto para ser influencer? ¿Qué recomendarías a la gente que quiere serlo?

Pasártelo bien y hacer lo que realmente te gusta.

6.3 Concours

Buenos días,

Nos dirigimos a ustedes, con el fin de darles a conocer nuestro proyecto vigente y que está relacionado con los estudios postobligatorios. Somos Laura Ovejas, Ainhoa Asensio y Guillem López, alumnos de 1o de bachiller en un instituto público de una localidad llamada Castelldefels, Barcelona.

Desde el mes de enero, estamos llevando a cabo un trabajo de investigación que cuenta un 10% de la nota final de bachiller, obligatorio en toda Cataluña. Nuestro tema es "Los influencers", una investigación sobre este fenómeno nacido en Instagram y que tantos millones de personas mueve alrededor del mundo. ¿Cual es nuestro objetivo? Conocer las características que tienen que cumplir estas personas que se dedican a ello, y como parte práctica, aplicar esos consejos para descubrir si nosotros podríamos llegar a tener un suma notable de seguidores, y llegar a influir aunque fuera a un pequeño grupo de usuarios.

Para ello, uno de los tips es organizar un sorteo, habíamos pensado en sortear un producto Levi's ya que es una marca muy reconocida mundialmente y que podría llegar a mucha gente. Personalmente tenemos varios productos de vuestra marca porque nos gusta mucho y creemos que es una gran apuesta para la cual invertir. Sin querer sonar muy atrevidos, nos gustaría preguntarles si colaboraríais en este sorteo, ya que podríamos promocionarles el producto que sea y ayudarles a ganar seguidores, y lo que es más importante, futuros compradores. Estaríamos muy agradecidos de que nos ayudarais en este proyecto tan difícil pero tan emocionante a la vez.

Muchas gracias por vuestra atención.

levi's	asos
pompeii	vans
cluse	quicksilver
daniel wellington	converse
aloha state	reebok
inlovewith	northweek
kaotiko	brandy melville
pull and bear	lacoste
springfield	polaroid
koroshi	clappswear
jack and jones	uno piu uno
clappswear	

6.4 Collaboration hashtag #sunglasses

Hello,

Thank you for contacting Hashtag #Sunglasses regarding our collaboration program that we offer for both him and her on our inspirational eye wear.

Our marketing team has reviewed your inquiry to us as well as your social media account and has approved you to join the collaboration program and take advantage of many perks and benefits for being our newest affiliate.

WELCOME TO THE #SUNGLASSES COLLAB PROGRAM! YOUR BENEFITS WILL INCLUDE THE FOLLOWING:

- Receive a Coupon Code for 10% OFF your followers, friends and family. You may share this code on your social media platforms when posting your new shades
- Be featured to our customers and fellow ambassadors when your photo is picked up by our marketing team and featured in our weekly emails and newsletters.
- Over 50% OFF all future orders for you! Yes, 50% OFF sitewide by joining the program today for all future orders (no expiration)
- Meet other affiliates, both him and her worldwide to gain knowledge about today's market place and other fashionistas.
- Exclusive discounts on new designs! Be the first to know about new sunglasses available.
- The opportunity to be featured on our social media platforms to grow your following. Just tag our main account once receiving your #Sunglasses and we will review the photo
- NO sales requirements! No min. sales! Receive a pair of our sunglasses at our ambassador rate, yet you DO NOT have to sell our product to your followers. Simply posts a photo showing your style and you are done.
- Your only obligation when joining is to post 1 photo on your social media outlets with your #Sunglasses.
- Career Opportunities! Use Hashtag Sunglasses as a reference! Whether it be to receive another ambassadorship, sponsorship, job, career, etc. Add Hashtag #Sunglasses to your blog, resume or influencer information to show companies worldwide your affiliation with the world's largest online sunglasses retailer.
- and last, the opportunity to receive a pair of Inspirational Eye Wear! We offer over 100 different shades in 500 different color options. We offer the largest variety of inspirational eye wear online today. Take advantage of our variety and select your favorite must have sunnies now as you will also receive your new shades with FREE Shipping as well where they will ship out within 48 hours of your order date.

To Join: If you are interested in joining the program we have included a link for you to choose a pair of sunglasses from: <https://www.hashtagsunglasses.com/collections/womens>

If you send our team the sunglasses name or the link we can provide a code for you to use at checkout to receive your sunglasses our ambassador rate + FREE WORLDWIDE

SHIPPING (Ships within 48 Hours for FREE); at that point (after checking out) you are officially an affiliate and will have access to your discount code for your family, friends and followers as well as you can take advantage of the program benefits listed above. You will receive this information in your confirmation email upon joining.

We look forward to introducing you as our affiliate! Thank you for applying and we look forward to seeing you in a pair of Hashtag #Sunglasses.

Again, please just let our team know what pair of sunglasses you wish to receive under the affiliate program. We will send the next steps shortly after.

6.5 Collaboration Morrisyorkco

