

# Quand les influenceurs sont plus forts que des médias

**Au fil des ans, les « influenceurs » sont devenus indispensables dans les dispositifs de communication / RP des marques. En effet, les « blogueurs » du début ont réussi à développer des écosystèmes puissants capables de mobiliser fortement et qui peuvent s'avérer sur certains points plus efficaces que les écosystèmes digitaux de médias traditionnels. Un exemple dans la mode avec la comparaison des écosystèmes de *Elle France* et de « Et pourquoi pas Coline ».**

## Des dispositifs similaires mais une vision « écosystème » différente



« Et pourquoi pas Coline » et *Elle.fr* présentent des écosystèmes sensiblement identiques. Ainsi les deux marques sont présentes via un site web principal mais aussi sur un nombre assez étendu de réseaux : Facebook, Twitter, Google+, Instagram et YouTube. A noter, Coline semble avoir abandonné Pinterest, le réseau n'apparaissant plus sur sa homepage, alors que *Elle* y reste actif.

En revanche, on observe qu'alors que *Elle* centre son écosystème sur son site web *Elle.fr*, Coline développe une vision plus transverse de ses différentes présences. Ceci se traduisant par une mise en avant plus importante des réseaux sociaux sur le site « Et pourquoi pas Coline » via des boutons situés en haut de page tandis que *Elle* situe ces mêmes boutons en bas de page.

Cette vision est confortée par l'observation des sites de sorties (sites visités après la visite du site principal) : Instagram et YouTube font ainsi partie des 5 premiers sites de sorties de « Et pourquoi pas Coline », aucun réseau social n'étant présent dans la liste de *Elle.fr* (Source : Similar Web).

# Des sites médias qui restent de grands carrefours d'audience

Concernant les sites, la comparaison tourne rapidement à l'avantage de *Elle.fr*. En effet, via ses moyens tant financiers que rédactionnels, le media a su développer un carrefour

## Mots clés sources de trafic organique

Et pour quoi pas Coline	elle.fr
Et pourquoi pas coline	horoscope du jour
Etpourquoipascoline	horoscope
eppColine	Elle
Coline	kate middleton
pourquoipascoline	signe astrologique

(Similar Web : 8/07/2015)

puissant et animé. Avec 2 900 000 visites estimées en Juin contre 220 000, le site *Elle.fr* enregistre un trafic moyen plus de 10 fois supérieur au blog « Et Pourquoi pas Coline » (source : similar Web). Pour autant, le blog ne fait aucune campagne d'achat de mots clés et a réussi à créer une véritable « marque » puisqu'en recherche organique les 5 mots clés les plus tapés sont tous liés à son nom.

## Les influenceurs qui font jeu égal voir mieux que les medias sur certains réseaux sociaux

Sur le terrain du social, même si la logique « media » a permis à *Elle.fr* de prendre des positions fortes sur les réseaux « traditionnels » (Facebook et twitter), les réseaux plus récents, Instagram, ou plus éloignés du cœur de métier du média, en l'occurrence YouTube, vont virer à l'avantage de « Et Pourquoi Pas Coline ». Sur tous les réseaux, la blogueuse, malgré une production nettement plus faible, réussit à mieux engager que le media.

Facebook	Nb Fans	Nb Publications	Total Interactions	Engagement
Coline	65 640	46	16 282	0,54%
Elle	866 275	582	368 936	0,07%

Twitter	Nb Followers	Nb Tweets	Total Interactions	Engagement
Coline	31 553	140	2 912	0,07%
Elle	221 424	1 591	34 449	0,01%

(Source : NPA Conseil - relevés entre le 1/05 et le 25/06/2015)

### Facebook et Twitter : des réseaux bien appréhendés par *Elle.fr*

En termes de puissance, *Elle.fr* a réussi à développer des communautés importantes sur les deux réseaux. De même, la marque y est extrêmement active. Pour autant, Coline réussit à

générer des engagements plus forts, en grande partie dues à des communautés plus resserrées mais aussi, très certainement à une ligne éditoriale moins généraliste.

Instagram	Nb Followers	Nb Posts (sur la période)	Total Interactions	Engagement
Coline	105 754	121	541 845	4,23%
Elle	108 645	260	228 365	0,81%

YouTube	Nb Abonnés	Nb Vidéos	Nb Vues	Total Interactions
Coline	139 044	12	802 541	32 499
Elle	10 126	24	13 233	244

(Source : NPA Conseil - relevés entre le 1/05 et le 25/06/2015)

### YouTube et Instagram : les royaumes de Coline

Sur YouTube, « Et pourquoi pas Coline » distance très nettement *Elle.fr*, tant en termes de communautés que d'engagement. La Blogueuse développe ainsi toutes les bonnes pratiques du réseau : des rendez-vous récurrents, des vidéos incarnées et l'utilisation de l'écosystème pour la promotion, notamment le teasing.

Concernant Instagram, Coline fait jeu égal avec *Elle* en termes de communautés mais engage fortement malgré une production plus faible. Ici aussi, Coline utilise mieux le réseau, en proposant des contenus en lien avec les codes Instagram (qualité, composition...) et une ligne éditoriale plus personnelle parfois avec des photos s'éloignant de l'univers direct de la mode (paysage, cuisine, déco...).

## Quels enseignements pour les marques ?

Dans des écosystèmes de plus en plus complexes, on voit clairement que les influenceurs arrivent à tirer leur épingle du jeu, en se retrouvant parfois mieux placés et plus efficaces sur certaines cibles ou réseaux. Ainsi, l'exemple « Et pourquoi pas Coline » / « *Elle* » amène à recommander la blogueuse mode pour toucher plus efficacement les cibles clés d'annonceurs mode. Les taux d'engagement observé sur le compte Instagram de la blogueuse par exemple montre que ses 100k abonnés seront plus réceptifs que ceux de @ElleFr et donc plus à même d'intégrer les contenus des annonceurs. Plus que jamais il devient donc primordial de bien étudier les points de forces des écosystèmes avant de décider d'investir tel ou tel media.

Les influenceurs, Coline dans l'exemple, ont dépassés le stade de la niche « qualitative » pour devenir, sur certains supports, de véritable moteurs de puissance, avec un ROI qu'il devient primordial d'estimer afin non seulement de mieux valoriser les opérations, mais aussi d'allouer les moyens adéquats.