



# Marketing d'Influence 2023

Indicateurs des tendances et des performances



# LE NUMÉRIQUE EN 2022 : NOUVEAUX DÉFIS ET ÉVÈNEMENTS MARQUANTS

1/4

## Les vidéos courtes continuent à dominer le marché

Le principal type de contenu proposé par les plateformes YouTube, Instagram et TikTok est la vidéo courte. YouTube a relevé qu'un milliard et demi d'utilisateurs interagissaient chaque mois avec les contenus YouTube Shorts. La plateforme a d'ailleurs mis l'accent sur un nouveau programme de monétisation dédié aux créateurs de contenus de ce type.

2/4

## Les plateformes développent le social selling et les ventes par streaming, sans trop de réussite à ce jour

Si le succès n'est pas encore au rendez-vous, les plateformes continuent toutefois de développer le social selling et les ventes par streaming, en testant notamment les achats par live streaming, très populaires en Asie (en Chine, la taille du marché du commerce en ligne avec cette méthode a atteint 500 milliards de dollars en 2022).

3/4

## Les plateformes s'imitent et toute nouvelle fonctionnalité est immédiatement reprise

En 2022, Instagram a testé une fonctionnalité de plein écran (semblable à celle proposée par TikTok) pour son fil, à laquelle les utilisateurs ont réagi de façon virulente. Résultat : la plateforme a dû faire machine arrière. En 2022, une nouvelle application a vu le jour : BeReal. Tous les jours, tous les utilisateurs sont avertis simultanément dans le but de prendre une photo et la partager sous deux minutes. Les fonctionnalités principales de l'application ont très vite été reprises par TikTok et Instagram.

4/4

## TikTok devient le centre névralgique du divertissement

Selon le Wall Street Journal, les utilisateurs de TikTok passent bien plus de temps à consommer du contenu sur l'application que les utilisateurs d'Instagram à regarder des Reels. Un changement dans les habitudes peut être à l'origine de ce changement de comportement des utilisateurs : ces derniers ne se contentent plus de suivre des amis et des publications personnelles, mais des tendances, et ils interagissent avec du contenu populaire et intéressant sur l'ensemble de la plateforme.

# TikTok

Les vidéos courtes sur TikTok sont amusantes et divertissantes. Comme l'engagement est plus élevé avec les vidéos qu'avec les images, il semble que TikTok soit inarrêtable : la croissance de la plateforme est la plus rapide du marché.

Sa popularité a obligé d'autres réseaux sociaux à mettre en place leurs propres fonctionnalités de vidéos courtes.

## >15M

d'utilisateurs actifs dans le monde, et ce chiffre ne cesse de croître ([lien](#)).

## 66.3%

des utilisateurs de TikTok sont des femmes dont **53% sont âgées de moins de 24 ans.** Si votre produit est destiné aux jeunes femmes, vous pouvez communiquer avec elles très facilement sur TikTok.

## 2/3

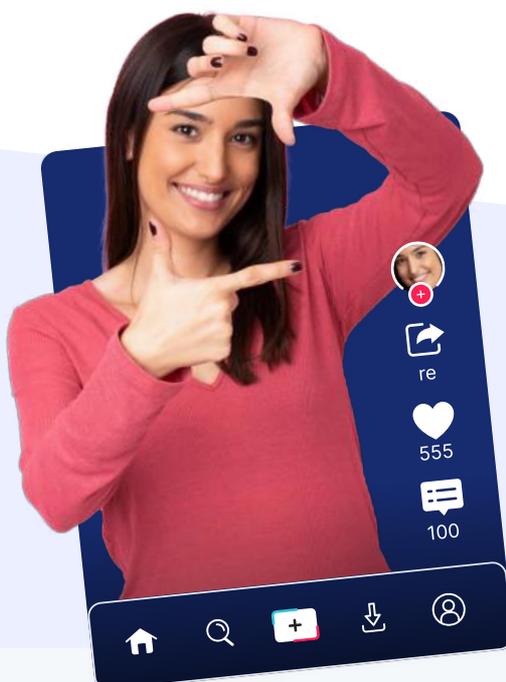
des utilisateurs de TikTok sont âgés de moins de 24 ans.

## 63%

des influenceurs sur TikTok sont des nano-influenceurs **avec 1 000 à 10 000 abonnés.** Le taux d'engagement (ER) de cet échelon (15,2 %) est le plus élevé de tous.

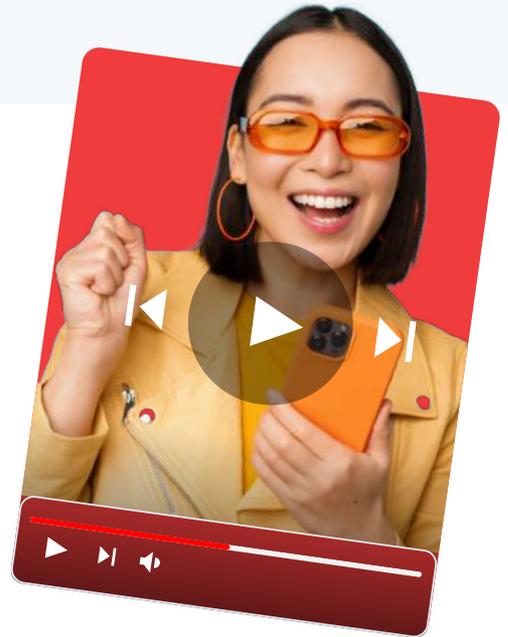


**Shein, Lorealparis, Garnier** sont les marques les plus citées sur TikTok.



# YouTube

YouTube maintient sa place de leader sur la scène marketing des influenceurs. Avec les formats vidéo, les marques peuvent créer facilement d'excellentes campagnes de marketing d'influence et améliorer la notoriété de la marque sur une plateforme forte de plus de 2 milliards d'utilisateurs inscrits. Le contenu sur YouTube bénéficie également d'un impact à long terme sur l'audience, car les utilisateurs peuvent accéder aux vidéos plusieurs mois après leur publication.



## >52M

d'utilisateurs actifs chaque mois ([lien](#)).

## 65%

des utilisateurs de YouTube ont entre **18 et 34 ans**. C'est la plateforme idéale pour cibler cette tranche d'âge. Elle est toutefois très utilisée par **le groupe des 35 - 44 ans (12,3 %)** et est la plateforme préférée des audiences masculines.

### People et blogs, divertissement et musique

Plus de 49 % des vidéos sont référencées dans ces catégories.

## 56%

des spécialistes du marketing pensent que les vidéos YouTube sont le type de contenu le plus important pour le marketing d'influence.

# Instagram

## Key findings

Instagram se place en première position sur le plan du marketing d'influence.

# >26M

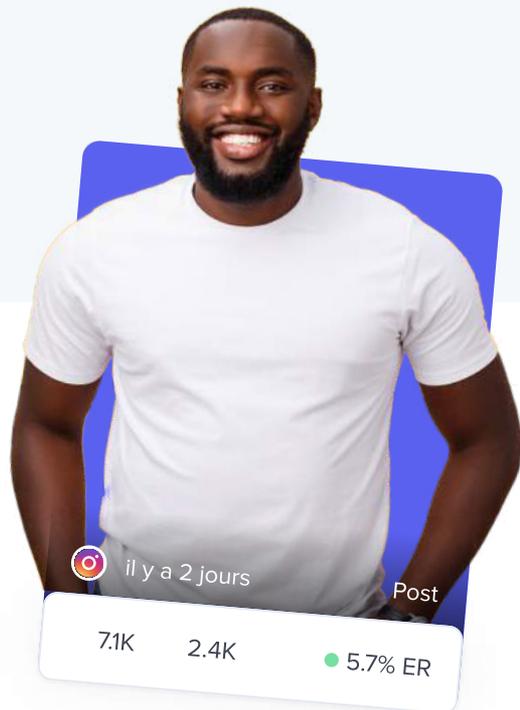
d'utilisateurs actifs dans le monde chaque mois, et ce chiffre ne cesse de croître ([lien](#)).

## Lifestyle, musique et beauté

La plupart des influenceurs sur Instagram produisent du contenu ayant trait à ces catégories.

# 59%

des influenceurs sur Instagram sont des nano-influenceurs **avec 1 000 à 10 000 abonnés**. L'ER de cet échelon (3,9 %) est le plus élevé de tous.



# 41%

des utilisateurs ont entre **25 et 34 ans**. Instagram est donc la plateforme idéale pour cibler ce groupe.

# 79%

des spécialistes du marketing pensent qu'Instagram est une plateforme incontournable pour leurs campagnes de marketing d'influence



**Zara, Shein and Loavies** sont les marques les plus citées sur Instagram.

# Les États-Unis sont les leaders mondiaux du marketing d'influence

Pays	Nombre de marques avec plus de 50 mentions	Nombre de marques avec un compte Instagram	% de marques avec plus de 50 mentions
USA	6.786	333.821	2.0
Brazil	2.232	182.421	1.2
UK	1.273	67.500	1.9
Indonesia	1.075	90.211	1.2
India	1.039	51.100	2.0
<b>France</b>	<b>671</b>	<b>42.815</b>	<b>1.6</b>
Australia	646	41.211	1.6
Spain	589	39.742	1.5
Germany	531	38.621	1.4
Italy	523	42.713	1.2

Pays par nombre de comptes Instagram de marques ayant plus de 50 mentions effectuées par au moins 20 influenceurs sur Instagram, sur une période de 90 jours

Les États-Unis sont les leaders incontestés en matière d'utilisation du marketing d'influence sur Instagram : sur une période de 90 jours, 6 786 marques américaines ont été citées plus de 50 fois dans des publications effectuées par au moins 20 influenceurs.

Pour autant, cela ne signifie pas que ces mentions sont toutes sponsorisées. Dans tous les cas, si une marque est citée aussi fréquemment, c'est qu'elle interagit activement avec s.

Les trois catégories de marques les plus actives en matière de marketing d'influence sont Beauté, Musique et Vêtements et tenues.

Catégorie	Marques
Beauté	2.457
Musique	1.642
Vêtements et tenues	1.303
Émissions	1.082
Mode	903
Sports de ballon	903
Accessoires et bijoux	782
Fitness et musculation	529
Shopping et commerce	515
Littérature et journalisme	472

Catégories de marques par nombre de comptes Instagram de marques ayant plus de 50 mentions effectuées par au moins 20 influenceurs sur Instagram, sur une période de 90 jours

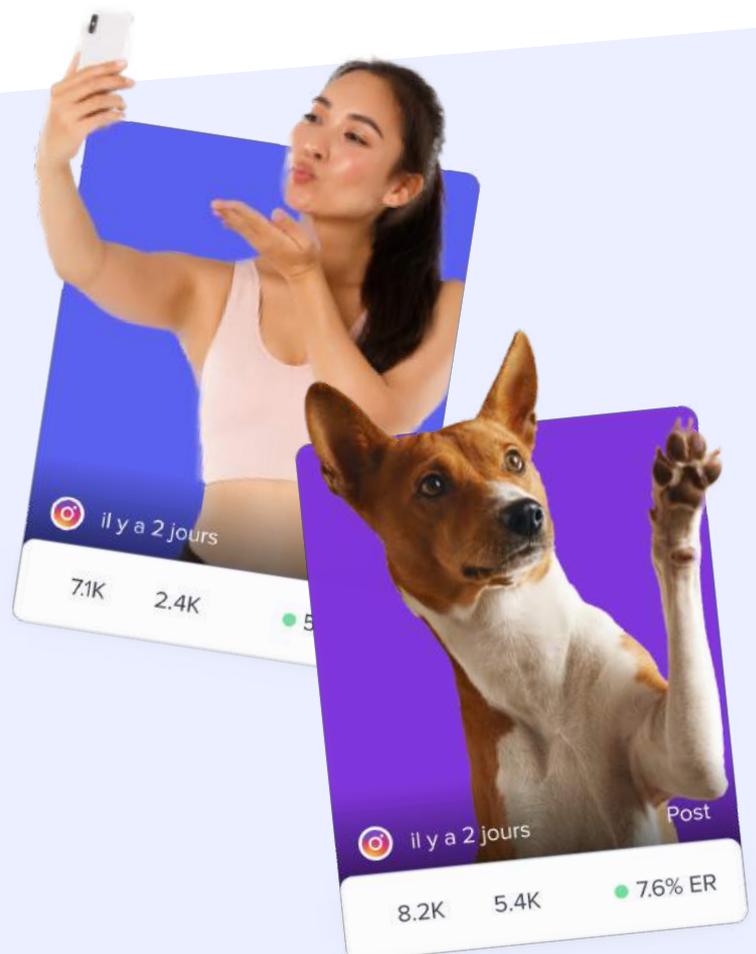
# 79 % des spécialistes du marketing utilisent Instagram pour leurs campagnes de marketing d'influence

Instagram est une excellente plateforme pour le marketing d'influence, car elle bénéficie d'une importante base d'utilisateurs actifs par mois dans le monde, soit plus de 1,4 milliard de personnes.

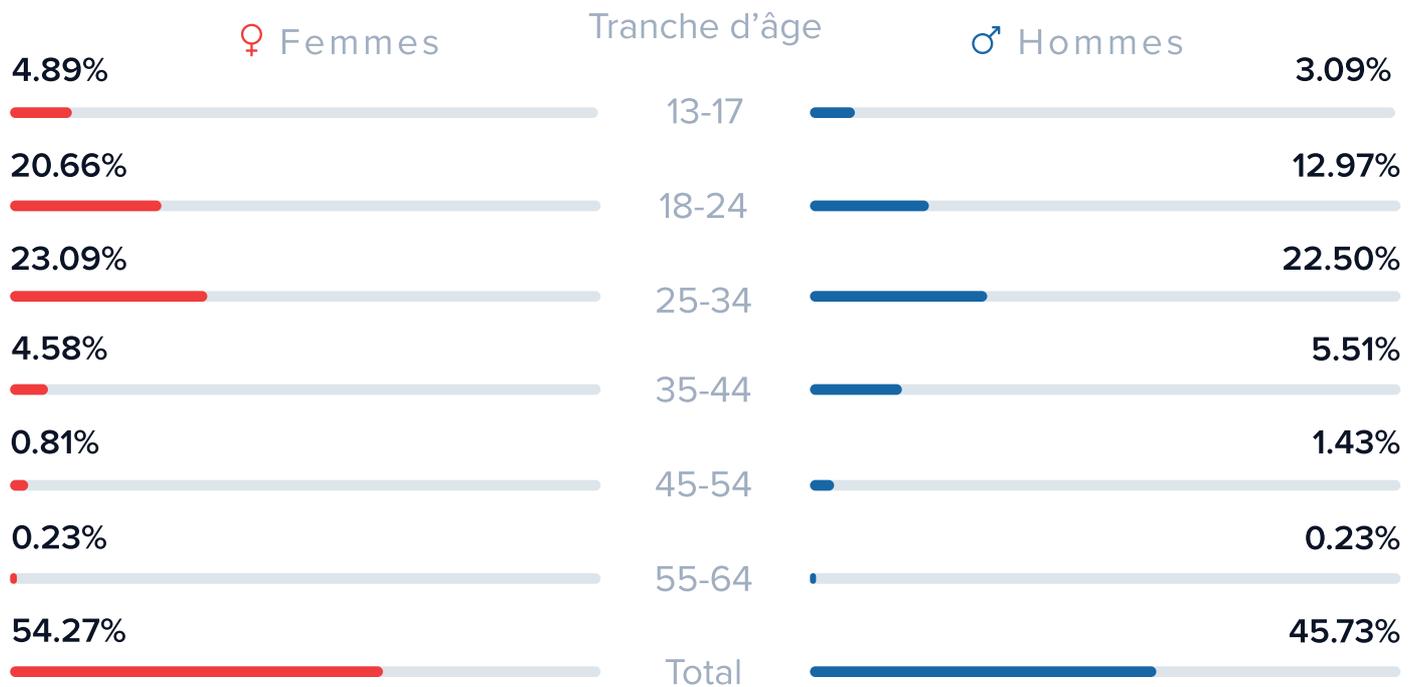
Il s'agit donc du réseau social le plus populaire pour le marketing d'influence, **puisque 79 % des spécialistes du marketing l'intègrent systématiquement à leurs campagnes.**

Les créateurs sur Instagram permettent aux entreprises de faire la promotion de leurs produits et services de manière authentique : les clients découvrent la marque auprès d'une personne de confiance, sur une plateforme qu'ils utilisent régulièrement. Sur Instagram, le marketing d'influence permet d'éliminer les barrières propres à la publicité traditionnelle, car les recommandations faites par les créateurs semblent fiables et peuvent s'avérer utiles pour les marques.

Après avoir vu des publications contenant des informations sur un produit, **87 % des utilisateurs de la plateforme** prennent une décision spécifique telle que suivre une marque, consulter sa boutique ou acheter. Instagram restera donc une source fiable de prospects en 2023 et pour les années à venir.



# 45 % des utilisateurs français d'Instagram ont entre 25 et 34 ans



Répartition de l'audience sur Instagram en fonction de l'âge et du genre

La collecte de données démographiques sur les utilisateurs d'un réseau social avec lequel vous travaillez constitue un élément essentiel de toute stratégie réussie de marketing d'influence. Le fait de savoir qui sont les utilisateurs de la plateforme permet aux marques et aux entreprises de mieux orienter leurs recherches, analyser et s'organiser.

## Les données montrent:

**45 %** des utilisateurs d'Instagram dans le monde ont entre **25 et 34 ans**.

Au sein de ce groupe, on retrouve **23 % de femmes et 22,5 % d'hommes**.

**Plus de la moitié des audiences françaises (87 %) ont 34 ans et moins**, ce qui fait d'Instagram une plateforme idéale pour cibler ce groupe.

# Répartition des influenceurs sur Instagram par catégorie : le contenu Lifestyle arrive en tête

Catégorie	2022,%
Lifestyle	14.30
Photographie	8.15
Musique	7.44
Art	6.93
Beauté	5.7
Sports de ballon	4.71
Famille	4.45
Cinéma et acteurs	4.25
Mode	3.89
Mannequinat	3.71

Répartition des influenceurs sur Instagram par catégorie

Catégorie	2022, ER, %
Sports d'hiver	5.46
Sports extrêmes	4.12
Sports mécaniques	4.00
Sports de ballon	3.89
Sports nautiques	3.21

Répartition des catégories d'influenceurs sur Instagram en fonction de l'ER

En France, la plupart des influenceurs sur Instagram produisent du contenu ayant trait à la catégorie

**Lifestyle** **14.3%**

Parmi les autres catégories populaires, on retrouve

**Photographie** **8.15%**

**Musique** **7.44%**

**Art** **6.93%**

Les autres niches de moindre importance sont

**Cinéma** **4.2%**

**Mode** **3.8%**

**Mannequinat** **3.7%**

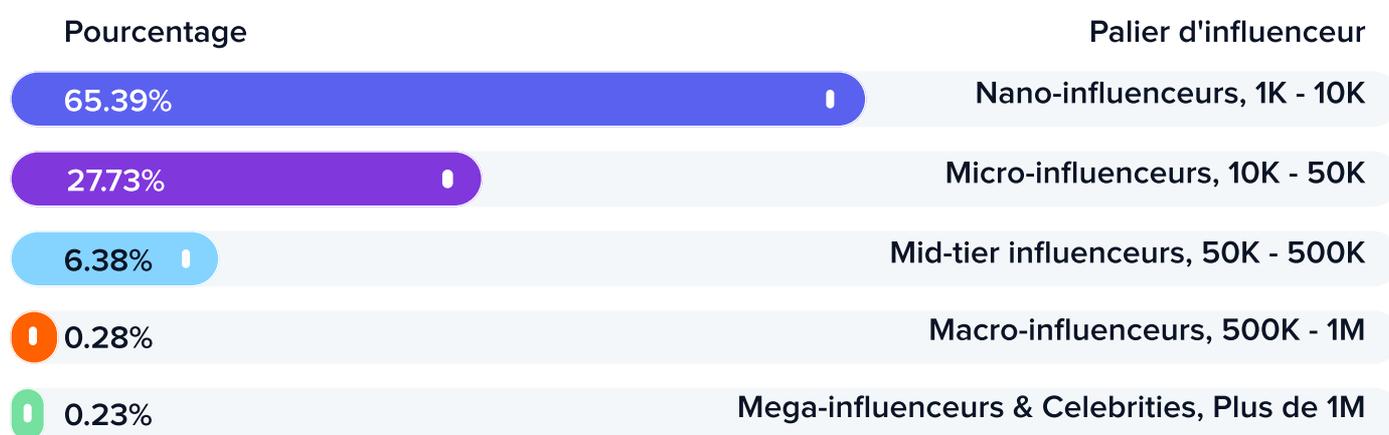
Pour ce qui est du taux d'engagement, ce sont différents types d'activités sportives qui tiennent le haut du pavé.

Aux premières places, **on retrouve les sports d'hiver, les sports extrêmes, les sports mécaniques et les sports de ballon.**

L'audience des athlètes et des clubs est très active et laisse un grand nombre de commentaires et de likes sous les publications.

# En France, près de la moitié des créateurs sur Instagram sont des nano-influenceurs

Nous distinguons cinq groupes principaux d'influenceurs (paliers d'influence) sur Instagram en fonction de leur nombre d'abonnés sur la plateforme.



Répartition des influenceurs sur Instagram par nombre d'abonnés

En France, le groupe le plus important est celui des **nano-influenceurs** qui **représente plus de la moitié du nombre total d'influenceurs (59,38 %)**. Les créateurs de ce palier ont entre 1 000 et 10 000 abonnés.

Viennent ensuite les **micro-influenceurs (31,1 %)**, puis les **influenceurs intermédiaires avec environ 50 000 à 500 000 abonnés (8,7 %)**.

Les plus petits groupes sont ceux des **macro-influenceurs ainsi que des méga-influenceurs et célébrités** qui **représentent respectivement 0,4 % et 0,3 %** des influenceurs.

# Comptes Instagram avec la meilleure croissance en 2022 : le compte de Kylian Mbappé a bondi de 41 %

	Compte	Abonnés sur Instagram	Croissance des abonnés en 2022	Croissance des abonnés (%)	ER (%)
	k.mbappe	90.4M	26.5M	41%	9.2%
	karimbenzema	63.2M	18.9M	42%	3.2%
	cedricgrolet	5.8M	3.6M	167%	6.7%
	camavinga	5.3M	3.1M	144%	7.2%
	aurelientchm	3.3M	3.1M	1527%	8.3%
	equipedefrance	13.1M	2.7M	25%	1.2%
	jkeyy4	2.2M	1.9M	628%	12.6%
	richardorlinski	5.8M	1.6M	37%	2.7%
	julientantiplein	7M	1.4M	24%	0.6%
	thylaneblondeau	6.2M	1.3M	26%	10.2%

En 2022, la majorité des comptes en France présentant une croissance rapide étaient en lien avec le football.



Le footballeur français Kylian Mbappé (41 % de croissance des abonnés) se classe en première position en gagnant 26,5 millions de nouveaux abonnés en 2022.

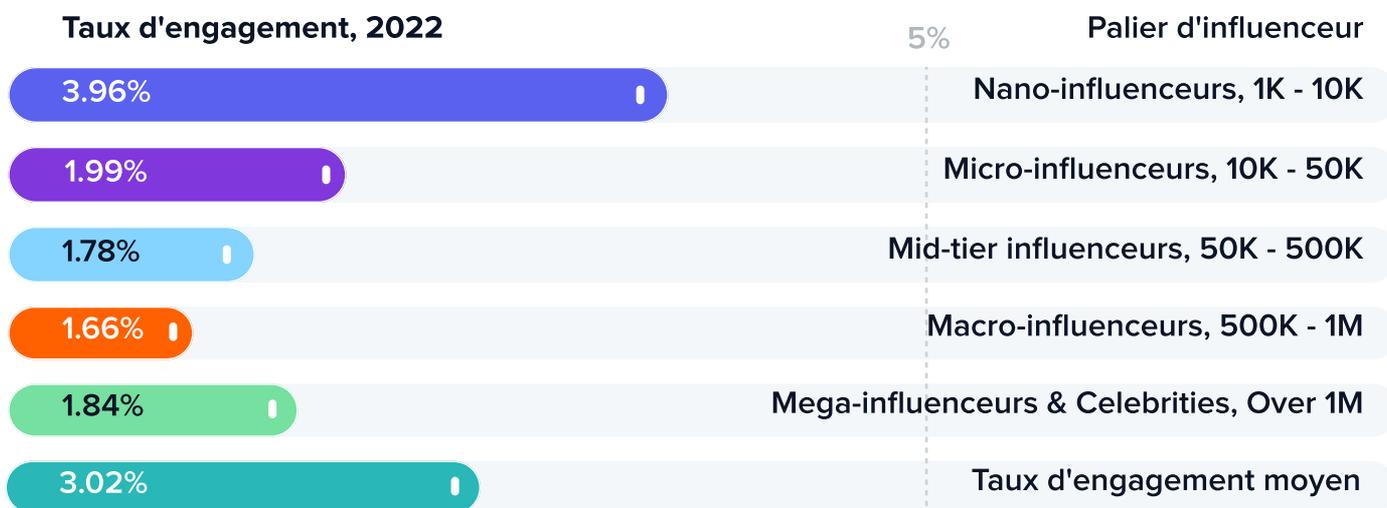


Arrive ensuite un autre footballeur, Karim Benzema, qui a gagné 18,9 millions de nouveaux abonnés.



Cédric Grolet, chef pâtissier français, se classe troisième avec 3,6 millions de nouveaux abonnés.

# Les nano-influenceurs tissent des liens plus étroits avec leur audience, car ils présentent le taux d'engagement le plus élevé



Les nano-influenceurs ont tendance à tisser des liens plus étroits avec leur audience. C'est donc sans surprise qu'ils présentent le taux d'engagement le plus élevé par rapport aux autres influenceurs : 3.96 %

Le taux d'engagement (ER) est souvent utilisé comme indicateur de la notoriété sur Instagram, car il définit la qualité des liens tissés par influenceur avec son audience. Du contenu générant un grand nombre d'interactions (beaucoup de likes et de commentaires) a plus de chances d'apparaître naturellement sur un fil Instagram.

Le calcul de l'ER s'obtient en divisant le nombre total de likes et de commentaires par le nombre total d'abonnés, puis en multipliant le chiffre obtenu par 100 %.

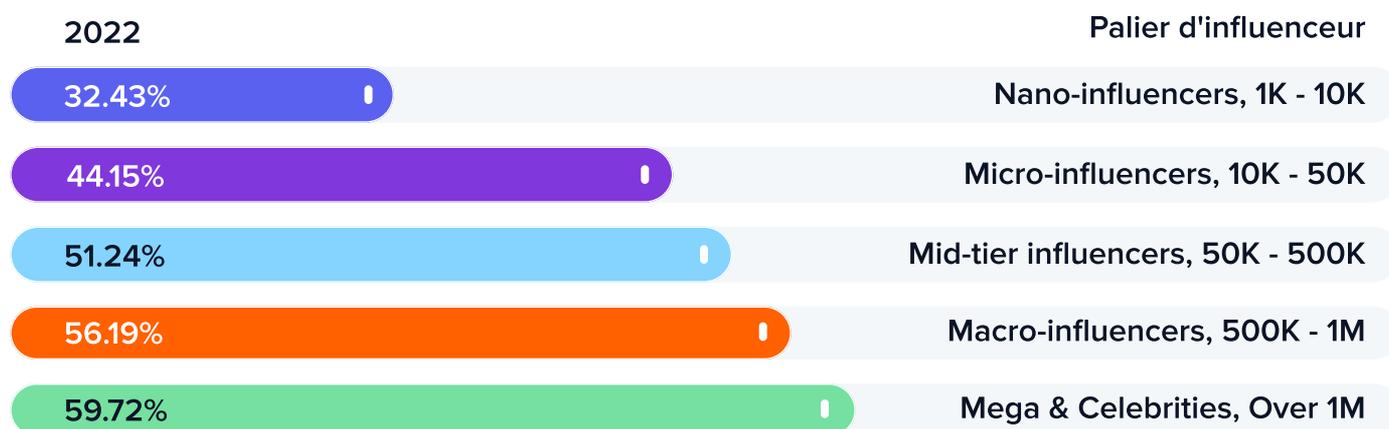
L'ER moyen des influenceurs français est plus élevé que l'ER mondial. L'audience française interagit donc plus avec le contenu des influenceurs par rapport à l'audience au niveau mondial.

$$\text{ER} = \frac{\text{Likes} + \text{Comments}}{\text{Followers}} \times 100\%$$

Engagement Rate

	ER moyen
ER en France	3.02%
ER mondial	1.9%

# Le pourcentage moyen des comptes Instagram concernés par la fraude a baissé de 12,5 %



Pourcentage d'influenceurs concernés par la fraude (par nombre d'abonnés)

Par rapport à 2021, le pourcentage moyen des comptes Instagram concernés **par la fraude a baissé de 12,5 %**. Ce chiffre baisse pour la troisième année consécutive.

**Cette tendance positive montre qu'Instagram a commencé à s'attaquer à ce problème plus efficacement** et que même les influenceurs se sont rendu compte que l'utilisation de méthodes malhonnêtes pour promouvoir leur compte n'était pas payante à long terme.

Cependant, le pourcentage reste très élevé (45,32 %). Les faux influenceurs et l'engagement inauthentique pourraient coûter des millions de dollars aux annonceurs chaque année.

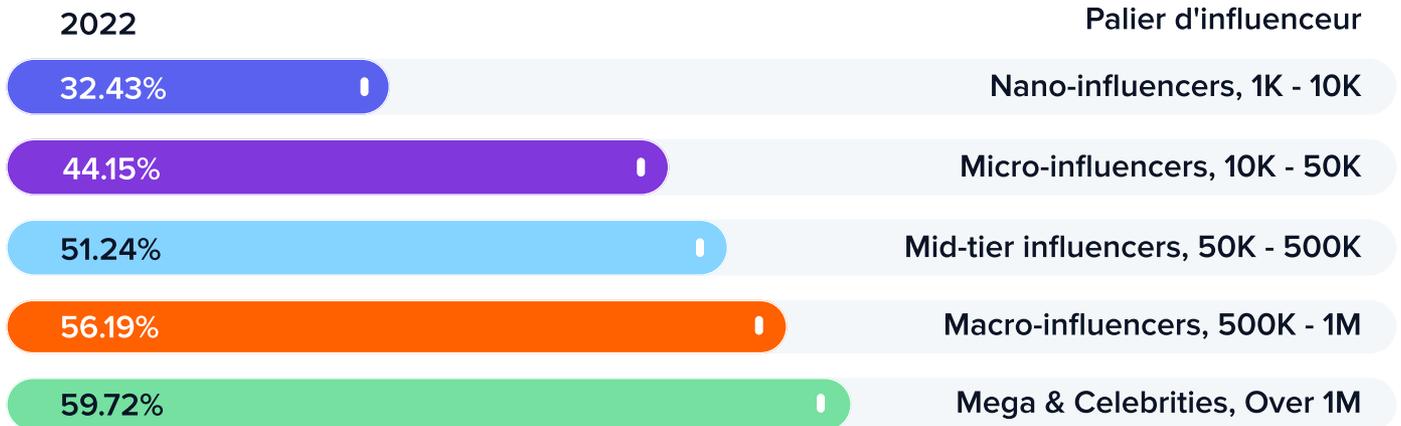
**Il est essentiel de souligner que les influenceurs concernés par la fraude n'entreprennent pas tous des actions répréhensibles, n'enfreignent pas tous les règles d'Instagram et n'utilisent pas tous des techniques malhonnêtes.**

	Moyenne
2019	63.53%
2020	55.39%
2021	49.23%
2022	36.68%

Parmi les techniques dites de chapeau gris, on retrouve :

- 👤 l'achat d'abonnés,
- 👤 l'achat de commentaires,
- 👤 l'achat de vues de stories,
- 👤 les pods (groupes d'engagement)

# Le pourcentage moyen des comptes Instagram concernés par la fraude a baissé de 12,5 %



Pourcentage d'influenceurs concernés par la fraude (par nombre d'abonnés)

# Marques les plus citées sur Instagram en 2022

	Marques	Mentions	Influenceurs	Portée estimée
1	 zara	7 272	2 070	12.3M
2	 hm	3 798	1 335	5.9M
3	 loavies	2 988	1 224	5.2M
4	 lancomeofficial	1 818	1 072	6.4M
5	 sheinfrance_	3 582	1 047	13.2M
6	 sheinofficial	3 312	1 003	7.9M
7	 mango	2 628	999	5.2M
8	 carrefourfrance	2 394	964	5.3M
9	 dior	1 836	939	11.8M
10	 prozisfrance	3 672	862	3.2M

Instagram, est une véritable mine d'or pour les marques et les spécialistes du marketing, car les audiences de la plateforme génèrent énormément d'interactions et consomment des millions d'images et de vidéos quotidiennement.



En France, la marque la plus citée est l'enseigne espagnole de prêt-à-porter Zara. Elle est spécialisée dans la fast fashion et produit des vêtements, des accessoires, des chaussures, des maillots de bain, des produits de beauté et des parfums. C'est le plus grand distributeur de vêtements au monde.



La deuxième marque la plus citée par les influenceurs est H&M. Le groupe H&M est une multinationale de prêt-à-porter basée en Suède spécialisée dans la fast fashion pour les hommes, les femmes, les adolescents et les enfants.



La troisième place est occupée par Loavies, qui est une boutique de prêt-à-porter en ligne proposant les derniers vêtements à la mode.

# Marques les plus citées sur Instagram en 2022

	Marques	Mentions	Influenceurs	Portée estimée
1	 zara	7 272	2 070	12.3M
2	 hm	3 798	1 335	5.9M
3	 loavies	2 988	1 224	5.2M
4	 lancomeofficial	1 818	1 072	6.4M
5	 sheinfrance_	3 582	1 047	13.2M
6	 sheinofficial	3 312	1 003	7.9M
7	 mango	2 628	999	5.2M
8	 carrefourfrance	2 394	964	5.3M
9	 dior	1 836	939	11.8M
10	 prozisfrance	3 672	862	3.2M

# Prix d'intégration et équivalent publicitaire (EMV) sur Instagram : moyenne des minimums et maximums pour chaque palier d'influenceur

	Prix moyen mini. d'une publication	Prix moyen maxi. d'une publication	Moyenne de l'EMV mini.	Moyenne de l'EMV maxi.
1K - 10K	\$20	\$100	\$25	\$200
10K - 50K	\$35	\$450	\$50	\$800
50K - 500K	\$150	\$2500	\$250	\$7120
500K - 1M	\$350	\$7000	\$450	\$14350
Plus de 1M	\$1200	∞	\$5000	∞



L'EMV ou équivalent publicitaire (earned media value, en anglais) est une norme en vigueur dans le secteur publicitaire permettant de mesurer les activités de RP et les campagnes de marketing d'influence. À l'aide d'une technologie propriétaire, et en utilisant une audience et des données démographiques similaires, l'EMV de HypeAuditor montre le prix correspondant à l'obtention d'une portée équivalente sur des réseaux sociaux payants.



Pour calculer ce prix, nous prenons en compte plusieurs éléments, notamment le pays de l'influenceur, le nombre d'abonnés et l'ER, et utilisons un algorithme d'apprentissage automatique entraîné à partir des valeurs du marché. Il est possible que le prix réel diffère en fonction de plusieurs facteurs tels que la complexité de la production, les heures nécessaires à la production et les tâches connexes.



Le fait de connaître l'EMV de vos créateurs peut vous aider à mieux comprendre si les efforts déployés pour votre marketing d'influence ont été payants ou non. Notre tableau vous présente une moyenne de l'EMV minimum et maximum correspondant à chaque palier d'influenceur.

# TikTok devient le centre névralgique du divertissement en 2022

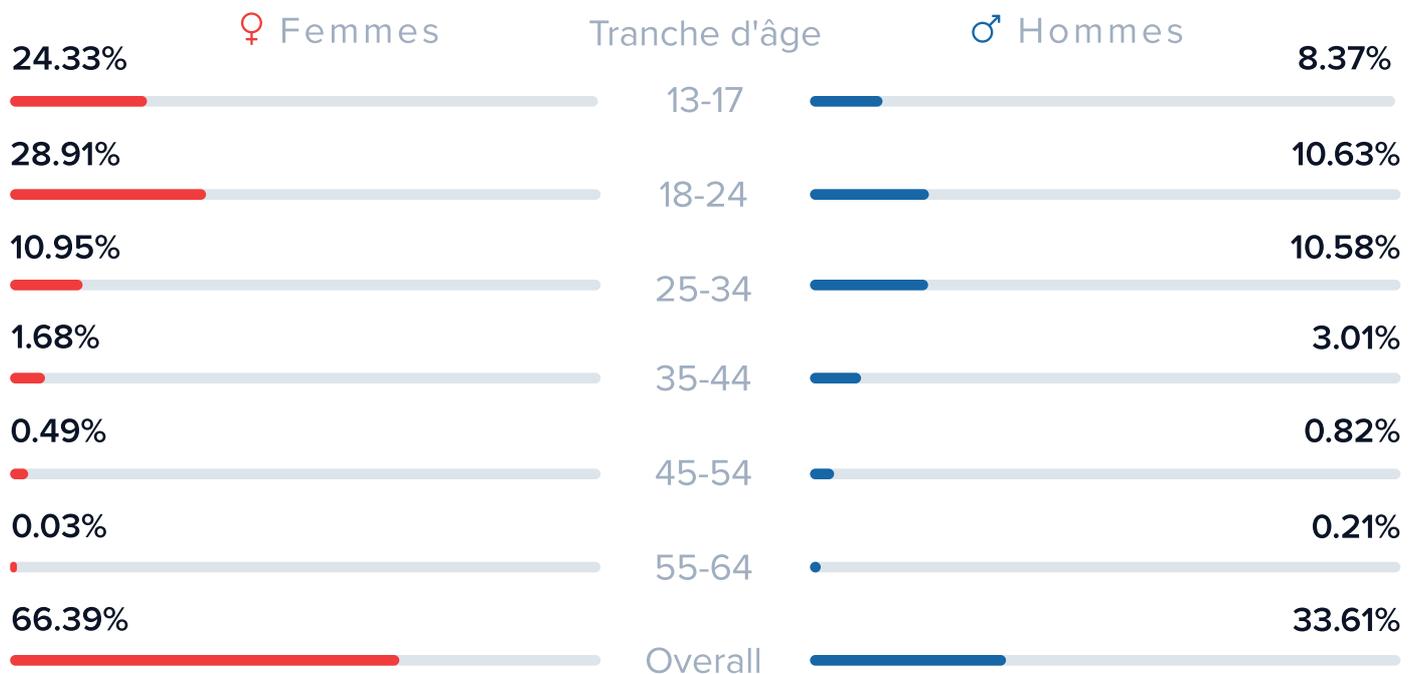
Malgré la concurrence des autres plateformes, les questions d'ordre réglementaire et les restrictions dans certaines régions, TikTok continue à se développer et compte désormais **plus d'un milliard d'utilisateurs actifs chaque mois**.

Selon le Wall Street Journal, les utilisateurs de TikTok passent bien plus de temps à consommer du contenu sur l'application que les utilisateurs d'Instagram à regarder des Reels.

Un changement dans les habitudes peut être à l'origine de ce changement de comportement des utilisateurs : ces derniers ne se contentent plus de suivre des amis et des publications personnelles, mais des tendances, et ils interagissent avec du contenu populaire et intéressant sur l'ensemble de la plateforme. **La nouvelle génération semble s'intéresser davantage aux contenus de divertissement et aux tendances culturelles** qu'aux points de vue personnels.



# Plus de la moitié des utilisateurs de TikTok ont moins de 24 ans



Répartition de l'audience sur TikTok en fonction de l'âge et du genre en 2022

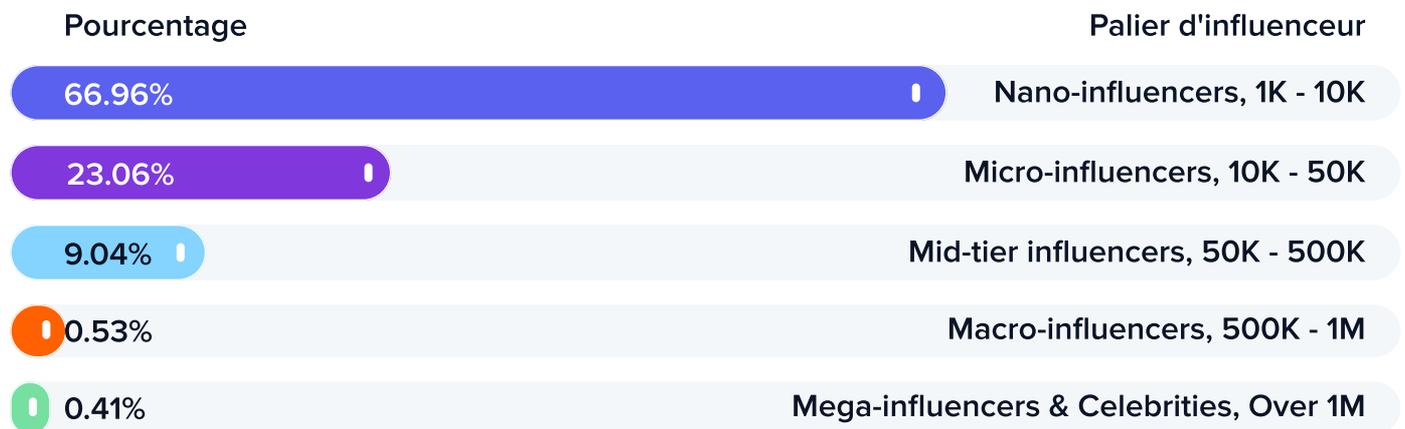
En France, **deux tiers des utilisateurs de TikTok (72,2 %) ont moins de 24 ans et**, parmi eux, **39 % ont entre 18 ans et 24 ans**. Cette tranche d'âge représente donc le plus grand groupe d'utilisateurs de la plateforme.

Sur la question de l'âge, nous constatons que le nombre d'utilisateurs baisse nettement avec l'âge : **les 45 - 54 ans représentent 1,3 % des utilisateurs, et les 55 ans et plus seulement 0,2 %**.

De manière générale, les utilisatrices de TikTok sont majoritaires puisqu'elles représentent **66,3 % (contre 33,6 % pour les hommes)**.

# 63 % des créateurs sur TikTok sont des nano-influenceurs

Le paysage des influenceurs sur TikTok est bien différent de celui sur Instagram.



Plus de la moitié des créateurs sur TikTok sont des **nano-influenceurs (63,4 %)** qui ont entre **1 000 et 10 000 abonnés**.

On retrouve ensuite les micro-influenceurs (**23,06 %**) avec **10 000 à 50 000 abonnés**, puis les influenceurs intermédiaires (**9,04 %**) avec **50 000 à 500 000 abonnés**. Sur TikTok, **les macro-influenceurs ainsi que les méga-influenceurs et les célébrités** représentent seulement **0,9 %** des utilisateurs.

Pour asseoir sa marque sur TikTok, il peut être judicieux de s'associer à des nano et micro-influenceurs, et ce, notamment pour les petites et moyennes entreprises. Si ces créateurs ont moins d'abonnés que les autres, ils disposent généralement d'une audience plus spécifique. Comme cette dernière leur fait confiance, le message passe mieux. A contrario, certains grands influenceurs ont été accusés de se faire de l'argent sur le dos de leur audience.

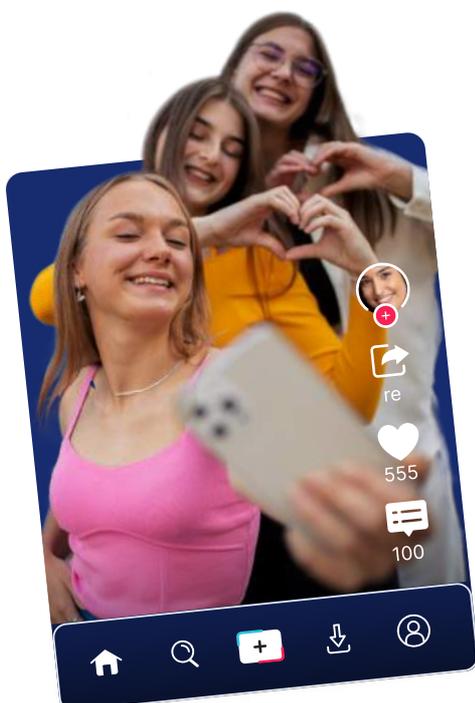
# Les nano-influenceurs sur TikTok présentent le taux d'engagement le plus élevé

La formule utilisée pour calculer l'ER sur TikTok est légèrement différente. Le nombre total de likes, de commentaires et de partages est divisé par le nombre total de vues, puis le chiffre obtenu est multiplié par 100 % :

	2021	2022
1K - 10K	15.7%	15.2%
10K - 50K	12.2%	12.4%
50K - 500K	10.8%	10.9%
500K - 1M	10.6%	10.8%
Plus de 1M	11.1%	11.3%

$$\text{ER} = \frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{Views}} \times 100\%$$

Engagement Rate



Sur TikTok, nous constatons que les nano-influenceurs ont l'ER le plus élevé, soit 15,2 %.

L'ER des influenceurs intermédiaires, macro et méga varie modérément et s'élève à 13,3 % environ.

La manière d'interagir sur TikTok ne se retrouve sur aucune autre plateforme et peut donc expliquer un ER élevé. TikTok a été conçu pour permettre aux utilisateurs de créer facilement du contenu et de pouvoir interagir simplement avec lui. Ils sont donc fréquemment incités à publier des vidéos, à liker et suivre, ce qui augmente l'engagement.

# Marques les plus citées sur TikTok en France en 2022

	Marques	Mentions	Influenceurs	Followers
1	 shein_official	939	456	5,7 M
2	 lorealparis	480	303	391 K
3	 garnierfr	231	180	32 K
4	 netflix	207	177	31,1 M
5	 caudalie	261	174	411 K
6	 yslbeauty	171	171	129 K
7	 nakdfashion	315	168	423 K
8	 sheglam	357	150	3,1 M
9	 hugo	195	144	344 K
10	 adidas	159	135	3,6 M



Parmi les trois marques les plus citées, on retrouve **Shein** (939 mentions), **L'Oréal Paris** (480 mentions) et **Garnier** (231 mentions).

# Comptes TikTok avec la meilleure croissance en 2022 : l'audience de akamztwenty20 a fait un bond de 57 %

Comptes	TikTok Followers	2022 Croissance des abonnés	Croissance des abonnés,	ER (%)
 akamztwenty20	22,8 M	8,3 M	57%	10,93%
 latiktokeuse869	19,1 M	8,0 M	72%	4,33%
 equipedefrance	9 M	5,4 M	150%	9,89%
 superboumj	5 M	3,7 M	285%	6,63%
 mati_fa	4 M	3,5 M	664%	5,86%
 chrisjoyz	5 M	3,4 M	213%	12,15%
 berywambeatbox	13,4 M	3,2 M	31%	7,94%
 thekingbarrytv	3,9 M	3,2 M	432%	5,5%
 cedricgrolet	3,2 M	2,8 M	775%	8,46%
 justt_zizou	5,8 M	2,8 M	93%	11,21%



En France, l'utilisateur TikTok avec le développement le plus rapide est Akamztwenty20. Il est créateur de contenu et danseur, et son compte a gagné 8,3 millions de nouveaux abonnés en 2022.



À la seconde place, on retrouve latiktokeuse869, qui est une star de TikTok et une comédienne connue pour ses mimiques et les situations absurdes qu'elle met en scène. Son compte a gagné 8 millions de nouveaux abonnés.



À la troisième place, on retrouve le compte TikTok de l'équipe de France de football (« equipedefrance ») qui a gagné 5,4 millions de nouveaux abonnés.

# Prix d'intégration sur TikTok : moyenne des minimums et maximums pour chaque palier d'influenceur

	Prix moyen mini. d'une publication	Prix moyen maxi. d'une publication	Vues moyennes des publications
1K - 10K	\$20	\$150	5121
10K - 50K	\$30	\$400	7611
50K - 500K	\$80	\$1650	10244
500K - 1M	\$150	\$3500	38517
Plus de 1M	\$1200	∞	329382

Pour calculer le prix par intégration de TikTok, nous prenons en compte plusieurs critères

Le pays de l'influenceur

Le nombre d'abonnés

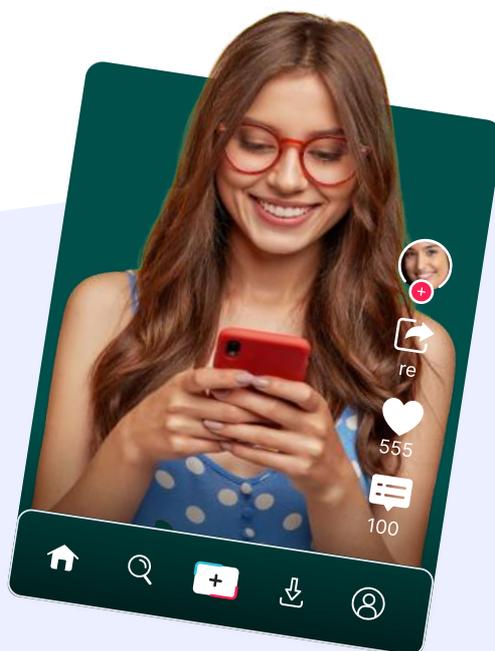
l'ER

la qualité globale de l'audience

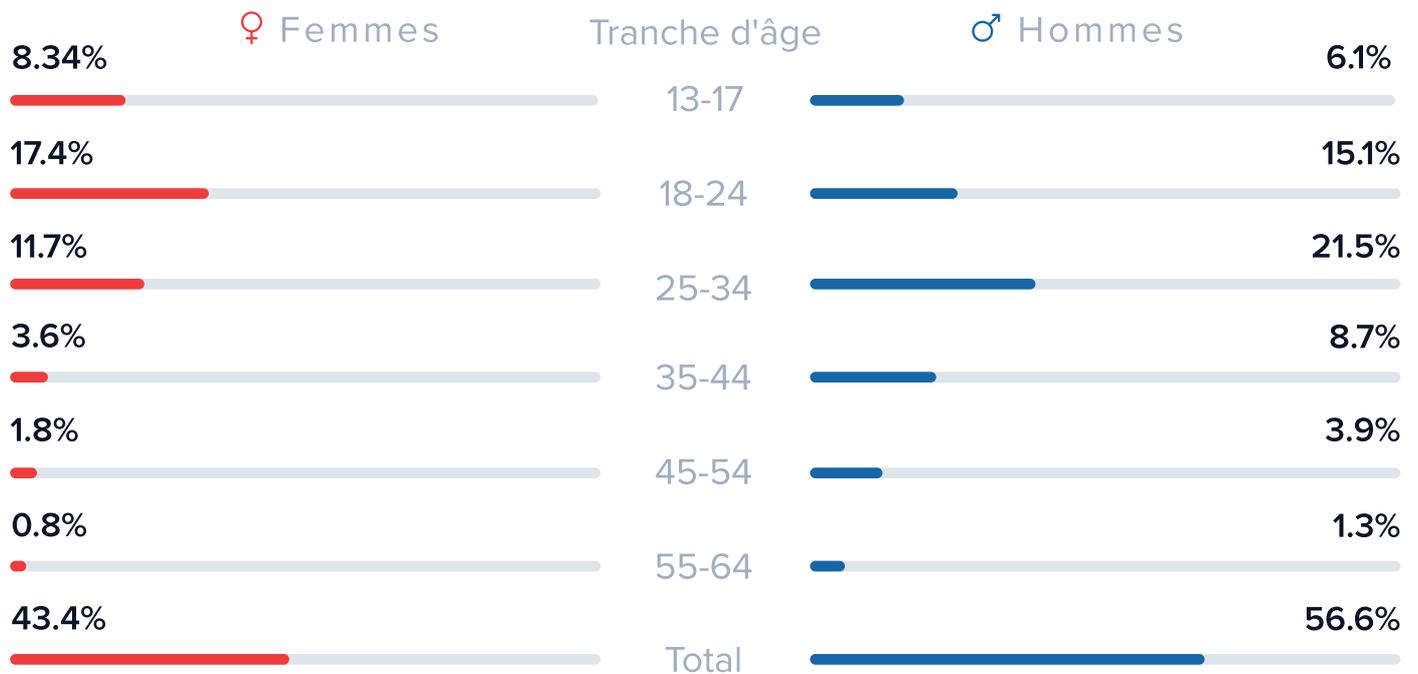


Il est possible que le prix réel diffère relativement à d'autres facteurs tels que la complexité de la production, les heures nécessaires à la production d'un contenu et les tâches connexes.

Même si beaucoup d'influenceurs s'appuient sur leur prestige, leur créativité et la taille de leur audience pour facturer les marques, les prix d'intégration sur TikTok varient du tout au tout, même entre les créateurs ayant le même nombre d'abonnés.



# 67 % des utilisateurs français de YouTube ont entre 18 et 34 ans



Répartition de l'audience sur YouTube en fonction de l'âge et du genre en 2022

Si 65 % des utilisateurs français de YouTube ont entre **18 et 34 ans**, la plateforme n'attire pas uniquement les adultes. En effet, les adolescents sont le troisième plus grand groupe d'utilisateurs, et représentent donc **environ 14 % de l'ensemble des audiences** sur YouTube.

Sur l'ensemble des utilisateurs, **12,3 % ont entre 35 et 44 ans**. Les utilisateurs plus âgés ont moins recours à la plateforme que les audiences jeunes. Plus on gravit la pyramide des âges, plus les chiffres baissent : **les 45 - 54 ans représentent 5,7 %** des utilisateurs, tandis que **les 55 ans et plus représentent 2,1 %**.

La répartition hommes/femmes est, quant à elle, à l'avantage des hommes qui représentent **56,6 %**, alors que l'on compte **43,4 % d'utilisatrices**. Ce déséquilibre est d'ailleurs plus marqué dans la tranche **des 25 - 34 ans qui réunit 21,5 % d'hommes et 11,7 % de femmes**. Cependant, si l'on s'intéresse aux plus jeunes, nous constatons que YouTube est plus utilisé par les filles : **chez les 13 - 17 ans, les filles représentent 8,1 % contre 6,1 % pour les garçons, et chez les 18 - 24 ans, ce pourcentage est de 17,4 % contre 15,1 %**.

# Répartition des influenceurs sur YouTube par catégorie en 2022

Catégorie	2022,%
Jeux vidéo	16.65
Musique	16.03
Divertissement	14.78
Tutoriels et style	9.78
People & blogs	9.48
Éducation	7.22
Éducation	6.22
Sports	5.05
Technologie et science	4.03
Actualités et politique	3.62

Les trois catégories de contenu les plus populaires sont :

<b>Jeux vidéo</b>	<b>20.6%</b>
<b>Musique</b>	<b>16.8%</b>
<b>Divertissement</b>	<b>13.7%</b>

Les catégories les moins populaires sont

<b>Sports</b>	<b>3.5%</b>
<b>Technologie et science</b>	<b>3.4%</b>
<b>Actualités et politique</b>	<b>3.1%</b>



# Combien coûtent des vidéos sponsorisées sur YouTube ?

Vues	à partir de	jusqu'à
1K - 10K	\$60	\$850
10K - 50K	\$180	\$2240
50K - 500K	\$389	\$5859
500K - 1M	\$1105	\$16234
Plus de 1M	\$2500	∞

Pour obtenir ces résultats, nous prenons en compte plusieurs éléments,

♥ la moyenne des vues par vidéo

♥ la situation géographique

♥ l'attitude de l'audience

♥ d'autres facteurs



Il est possible que le prix réel diffère en fonction de plusieurs facteurs tels que la complexité de la production, les heures nécessaires à la production et les tâches connexes.

Plus les influenceurs ont d'abonnés, plus le prix moyen est élevé. Sans surprise, les méga-influenceurs gagnent beaucoup plus que les nano et micro-influenceurs. Si la plupart des créateurs sur les réseaux sociaux s'appuient sur leur vision créative et la taille de leur audience pour facturer les marques, le tarif final dépend de plusieurs facteurs. Le coût du marketing d'influence varie d'un créateur à l'autre.



# Marketing d'influence étape par étape

Le marketing d'influence ne se limite pas au recrutement d'un influenceur avec beaucoup d'abonnés pour promouvoir des produits. Il s'agit d'une stratégie qui nécessite de l'organisation : définir l'objectif de la campagne, structurer le message, trouver et sélectionner un influenceur adapté.

Les experts du marketing d'influence recommandent de suivre les étapes suivantes.



Si vous pouvez rechercher manuellement des influenceurs sur les plateformes de réseaux sociaux à l'aide de mots-clés ou de hashtag, puis suivre vos campagnes avec des feuilles de calcul (p. ex., Excel), ce processus reste chronophage et la probabilité de commettre des erreurs est extrêmement élevée.

Il existe heureusement différentes plateformes qui facilitent la recherche d'influenceurs et la gestion des campagnes.

Par exemple : HypeAuditor



**HypeAuditor**

Ces plateformes aident les marques et les agences de marketing à trouver des créateurs adaptés depuis des bases données fournies.

Nombre d'entre elles proposent également des outils pour analyser les influenceurs ainsi que pour créer et gérer des campagnes de marketing.

Dans cet ebook, les étapes seront basées sur l'offre de HypeAuditor.

# Étape 1 : étude du marché et des tendances

Avant de vous lancer dans une campagne de marketing d'influence, vous devez comprendre votre marché, quels influenceurs travaillent dans votre secteur et analyser la concurrence afin d'évaluer les résultats de leurs campagnes, apprendre de leurs erreurs et trouver des idées.

En analysant la concurrence, vous faites des économies de budget, vous vous forgez une opinion sur les influenceurs actifs dans votre secteur, réalisez une première estimation des résultats potentiels et développez quelques idées pour vos futures campagnes de marketing.

Cette analyse prend du temps et nécessite énormément de travail lorsqu'elle est effectuée manuellement. Chez HypeAuditor, des outils tels **qu'Analyse des concurrents et Comparaison vous proposent** des informations pertinentes sur le

♥ le budget

♥ le nombre et le type d'influenceurs utilisés par vos concurrents

♥ les hashtags

♥ les résultats de campagnes (portée, engagement)



### Taille d'influenceur



From  
10 000

To  
500 000

### Genre d'influenceur

Tout

Homme

Femme

### Type de compte

- Marque 34 500
- Influenceur 134 500
- Communauté 134 500
- Autre 134 500

### Influenceurs



**\_Cheyenne Siphron**  
@cheyenne

181.53M

4.01%

Excellent  
niveau



**Ani Grass**  
@anigrass

18.53M

3.13%

Excellent  
niveau



**Leo Kenter**  
@leoda

191.53M

18.57%

Bon  
niveau



**Kris Carpenter**  
@krissca

281.53M

3.13%

Bon  
niveau



Il y a 2 jours

Post

3.4K

3.4K

3.6% ER

# Étape 2 : Découverte D'influenceurs

Maintenant il est temps de trouver des influenceurs adaptés à votre campagne. Gardez à l'esprit que la réussite d'une campagne de marketing d'influence réside dans le choix de créateurs avec une audience réceptive à votre marque et à votre produit.

Dans la plupart des cas, ce n'est pas la peine d'investir dans un influenceur dont l'audience est potentiellement insensible à vos produits (critères basés sur l'âge et les centres d'intérêt).

Pour créer votre liste de partenaires possibles, vous pouvez utiliser la recherche sur Instagram, YouTube et TikTok.

Cependant, pour faire de réelles économies de temps et de travail, mais aussi pour obtenir des résultats plus pertinents, nous vous recommandons d'utiliser des outils et des plateformes spéciaux pour découvrir des influenceurs.

68.3M+ influenceurs

Par exemple, l'outil Découverte d'influenceurs de HypeAuditor vous permet de trouver des influenceurs avec une audience correspondant à vos besoins parmi une base de données de plus de 68.3 millions de personnes.

♥ âge

♥ gender

♥ catégorie

♥ nombre d'abonnés

♥ pays de l'audience

**Influenceurs**

	<b>_Cheyenne Siphron</b> @cheyenne	181.53M	4.01%	Excellent niveau
	<b>Ani Grass</b> @anigrass	18.53M	3.13%	Excellent niveau
	<b>Leo Kenter</b> @leoda	191.53M	18.57%	Bon niveau
	<b>Kris Carpenter</b> @krissca	281.53M	3.13%	Bon niveau

**Taille d'influenceur**

From 10 000 To 500 000

**Genre d'influenceur**

Tout Homme **Femme**

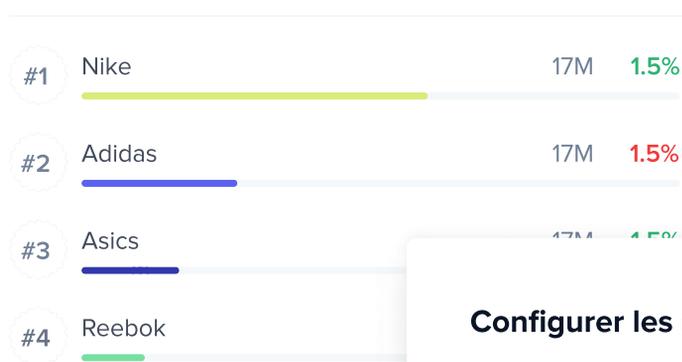
**Type de compte**

<input type="checkbox"/> Marque	34 500
<input type="checkbox"/> Influenceur	134 500
<input type="checkbox"/> Communauté	134 500
<input type="checkbox"/> Autre	134 500

Il y a 2 jours Post

3.4K 3.4K 3.6% ER

## Part de voix par portée



Il y a 3 jours

Post

14K

3.4K

● 3.6% ER

## Configurer les concurrents



### Reebok Co USA

1 compte  
2 hashtags  
Éditer



### Asics USA

2 comptes  
1 hashtag  
Éditer



### Adidas USA

2 comptes  
1 hashtag  
Éditer



### Nike USA

1 compte  
2 hashtags  
Éditer



### Puma USA

1 compte  
No hashtags  
Éditer



Overview

Audience

Engagement

Spending

Influencers

Media posted



# My Hype Campaign

11 Oct — 22 Nov

## Overview

Posted

**4 of 56**



Authentic Audience

**450K**



Reach

**1.2M**



Impressions

**4.4K**



CPE

**\$1.4**



Budget spent

**\$45.8K**



Campaign report is available via link

<https://hypeauditor.com/campaign-report/730>

Copy link

## Engagement

Cumulative

182K

121K

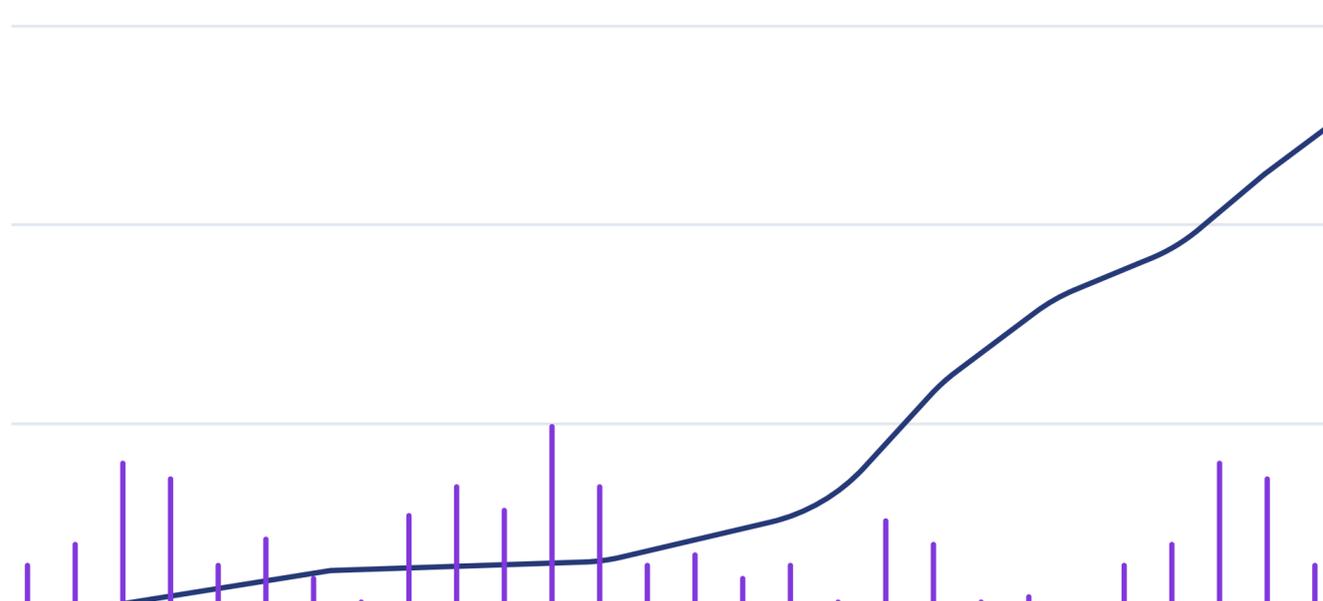
60K

45.8K

30.5K

15.3K

Money spent, \$



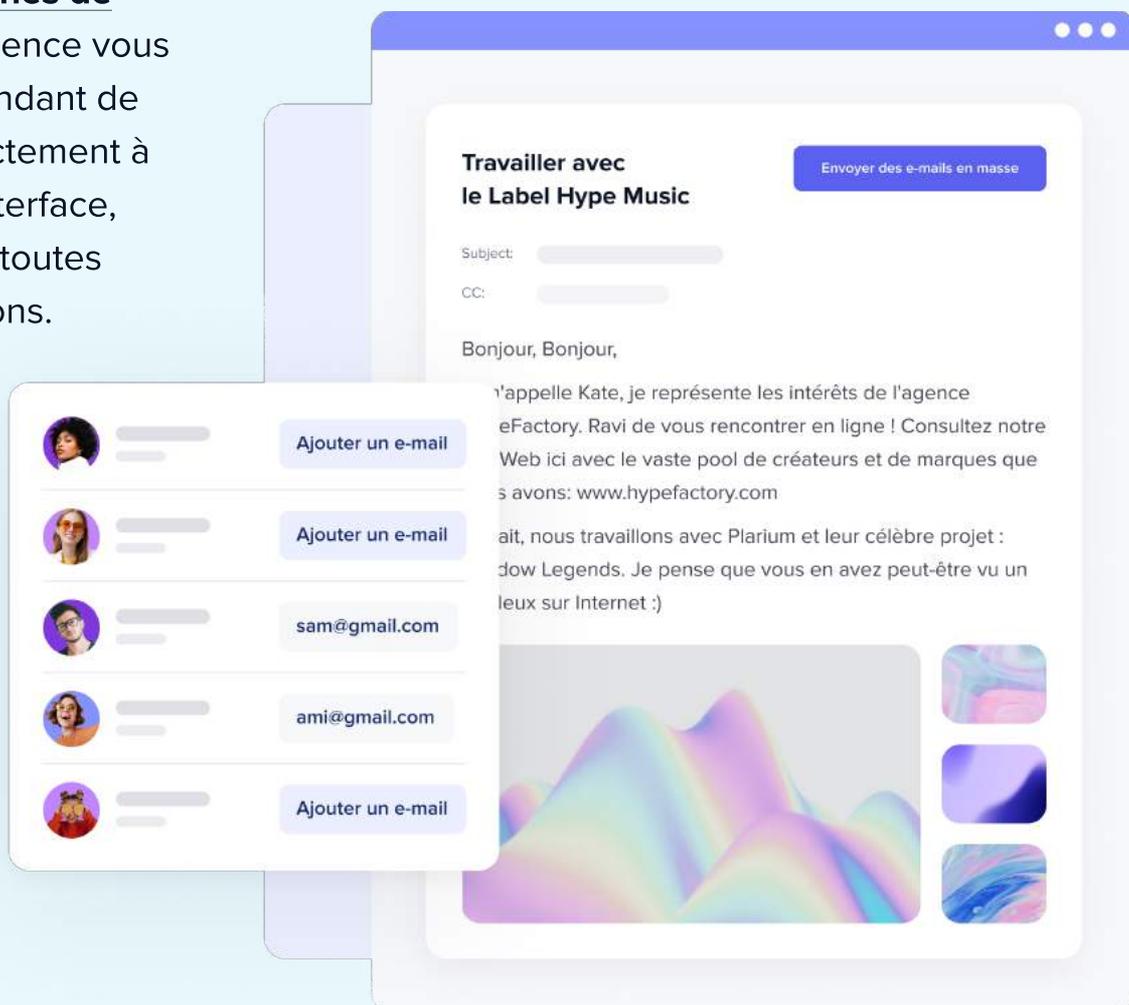
# Étape 3 : Prise de contact

Maintenant que vous avez votre liste d'influenceurs, vous pouvez passer à l'étape suivante : contacter les influenceurs.

Au cours des réunions ou des appels, vous pouvez établir les conditions de votre collaboration, la quantité et le format des publications et définir la rémunération.

Vous pouvez rechercher les coordonnées d'un créateur sur LinkedIn, lui envoyer des messages sur Instagram ou chercher son adresse e-mail dans la section coordonnées de YouTube.

**Les outils modernes de marketing d'influence** vous permettent cependant de le contacter directement à partir de l'outil Interface, lequel centralise toutes les communications.



# Influencer Outreach

Request dem



Instagram



YouTube



TikTok



Twitter



Audience location  
Germany > 50%

Influencer size  
900K-1M

Audience age  
25-35 y.o. > 40%

Audience gender  
Female

Music, Beauty



Anywhere



Search by influencer content

Best quality first



Save search



**\_Samuel\_**

@sam\_l

181.53M

4.01%



**Chris\_J**

@chrisjo

224.95M

3.13%



## Subject



Last sync 32 mins ago [Sync Now](#)



**Chris\_Jones**

@chrisjo

15 Jan, 15:20

Hi there!

My name is Maria, I represent the interests of HypeFactory Agency. Nice to e-meet you!

Reply



**AnnaCher**

@annach

14 Jan, 10:30

Hi there!

My name is Maria, I represent the interests of HypeFactory Agency. Nice to e-meet you!

Reply



# Step 4. Analyse d'influenceur

Vous pouvez désormais affiner cette liste en choisissant les meilleurs influenceurs, ceux dotés d'une audience de qualité.

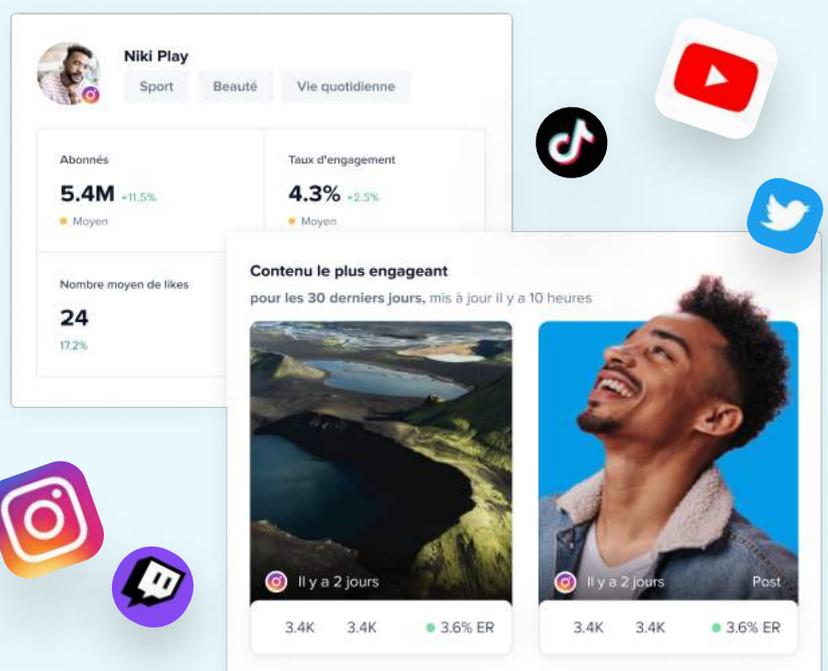
Il est impératif d'analyser en détail les indicateurs des influenceurs sélectionnés.

Pour vous faciliter la tâche, certains outils d'analyse pour le marketing d'influence ont mis au point des indicateurs combinés permettant de baser une comparaison sur un seul chiffre récapitulant tous les indicateurs nécessaires à l'évaluation des performances réelles d'un influenceur.

HypeAuditor, par exemple, a créé le score de qualité de l'audience (SQA). Plus le SQA est élevé (sur une échelle de 1 à 100), plus un influenceur est performant, et peut donc être envisagé pour vos campagnes marketing.

Si vous souhaitez réaliser une analyse approfondie des influenceurs sur Instagram, YouTube, TikTok, Twitch et Twitter, vous pouvez vous appuyer sur plus de 35 indicateurs tirés des rapports de HypeAuditor, et notamment sur :

- ♥ la démographie de l'audience
- ♥ la qualité de l'audience
- ♥ l'affinité avec la marque
- ♥ la croissance des abonnés
- ♥ taux d'engagement (ER)



## Travailler avec le Label Hype Music

Envoyer des e-mails en masse

Subject:

CC:

Bonjour, Bonjour,

Ça s'appelle Kate, je représente les intérêts de l'agence eFactory. Ravi de vous rencontrer en ligne ! Consultez notre Web ici avec le vaste pool de créateurs et de marques que nous avons: [www.hypefactory.com](http://www.hypefactory.com)

En fait, nous travaillons avec Plarium et leur célèbre projet : Shadow Legends. Je pense que vous en avez peut-être vu un peu sur Internet :)



Ajouter un e-mail



Ajouter un e-mail



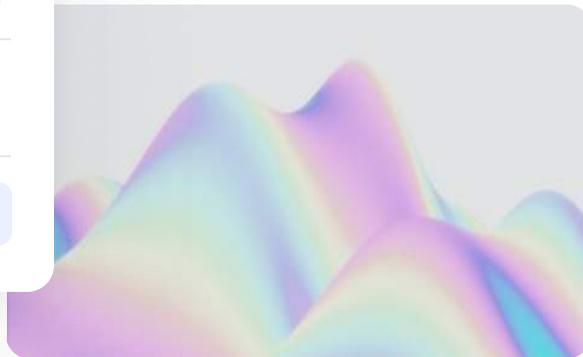
sam@gmail.com



ami@gmail.com



Ajouter un e-mail



# Étape 5 : Créer un plan média

Une fois la liste des influenceurs souhaitant travailler avec votre marque dressée, vous pouvez élaborer un plan de campagne pour recueillir des informations sur les influenceurs sélectionnés et poser des conditions (nombre de publications, budget, etc.).

C'est ce que vous propose l'outil **Plans média de HypeAuditor**. Il vous permet également d'obtenir une estimation des résultats de votre campagne :

Grâce aux outils de marketing d'influence, vous définissez vos KPI à partir de données concrètes.

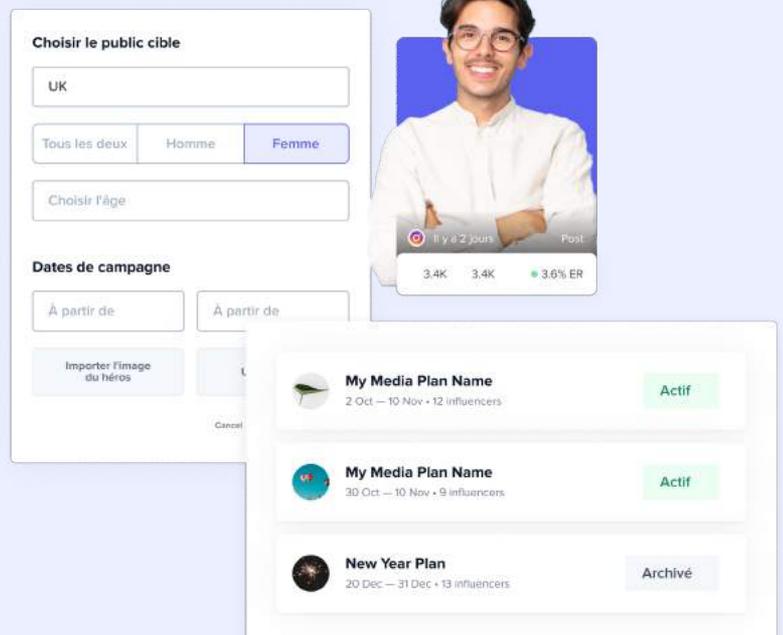
Aucune opération manuelle n'est nécessaire, car les KPI sont calculés automatiquement par HypeAuditor.

♥ pourcentage de l'audience cible

♥ taux d'engagement (ER)

♥ CPE/CPM

♥ EMV et ROI



The screenshot displays the HypeAuditor interface for creating a media plan. It includes a form for selecting a target audience (UK, gender, age), campaign dates, and a list of media plans. A preview of a social media post is also visible.

**Choisir le public cible**

UK

Tous les deux Homme Femme

Choisir l'âge

**Dates de campagne**

À partir de À partir de

Importer l'image du héros

Cancel

**My Media Plan Name**  
2 Oct — 10 Nov • 12 influencers **Actif**

**My Media Plan Name**  
30 Oct — 10 Nov • 9 influencers **Actif**

**New Year Plan**  
20 Dec — 31 Dec • 13 influencers **Archivé**

Il y a 2 jours Post  
3.4K 3.4K 3.6% ER



**Niki Play**

Sport

Beauté

Vie quotidienne

Abonnés

**5.4M** +11.5%

● Moyen

Taux d'engagement

**4.3%** +2.5%

● Moyen

Nombre moyen de likes

**24**

17.2%

### Contenu le plus engageant

pour les 30 derniers jours, mis à jour il y a 10 heures



Il y a 2 jours

3.4K

3.4K

● 3.6% ER



Il y a 2 jours

Post

3.4K

3.4K

● 3.6% ER



2 days ago Post

3.4K 3.4K 3.6% ER

## Outreach for Hype Music Label

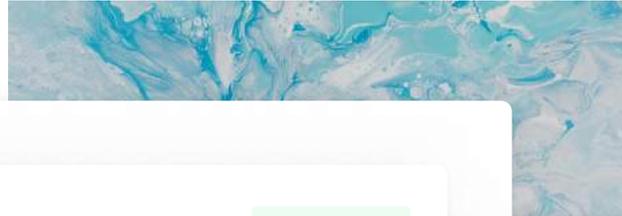
Subject: New sponsorship opportunity for [name]

CC: Add Cc recipients

Hi there,

My name is Kate, I represent the interests of HypeFactory Agency. Nice to e-meet you! Check out our website here to see the extensive pool of creators and brands we have worked with: [www.hypefactory.com](http://www.hypefactory.com)

Currently, we are working with Plarium and their famous title Raid:Shadow Legends. I think you might have seen an ad or two on Internet :)



Send bulk emails

Send yourself

Duplicate

Convert to Media Plan

Open Campaign

Delete



Lina Boks

@linaboks

Send



Kir Grass

@kirgrass

Send



Kris Carpenter

@krissca

Draft

# Étape 6 : Gestion des campagnes

Votre campagne est désormais lancée : il est grand temps de jeter un œil au travail de vos influenceurs.

Vous devez valider certains contenus publicitaires et certaines publications, contrôler l'utilisation des hashtags, ainsi que la quantité et la fréquence des publications.

Ces vérifications peuvent être effectuées manuellement ou à l'aide des outils de marketing d'influence.

**Gestion des campagnes** vous permet d'automatiser vos commentaires et la validation des contenus publicitaires, mais également de suivre le statut d'une campagne pour comprendre son évolution et les tâches à mener à bien.

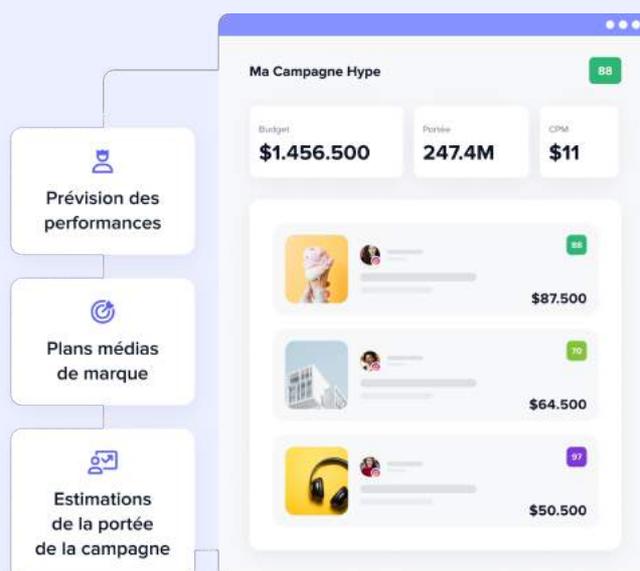
Il vous propose aussi des informations en temps réel relatives aux résultats de votre campagne.

# Étape 7 : Rapports et analyse

À la fin de votre campagne, relevez des indicateurs et réalisez une analyse finale des performances. Avez-vous obtenu les résultats espérés ? Afin d'améliorer vos futures campagnes, quelles leçons tirez-vous de celle-ci ?

Un grand nombre de professionnels pensent que l'élaboration de rapports est une tâche laborieuse et chronophage ; il s'agit pourtant d'une étape décisive du processus.

Et heureusement, des outils vous permettent aujourd'hui de créer, d'un simple clic, des rapports pratiques et transparents pour analyser les résultats, les présenter à votre manager ou à vos clients.



## Choisir le public cible

UK

Tous les deux

Homme

Femme

Choisir l'âge

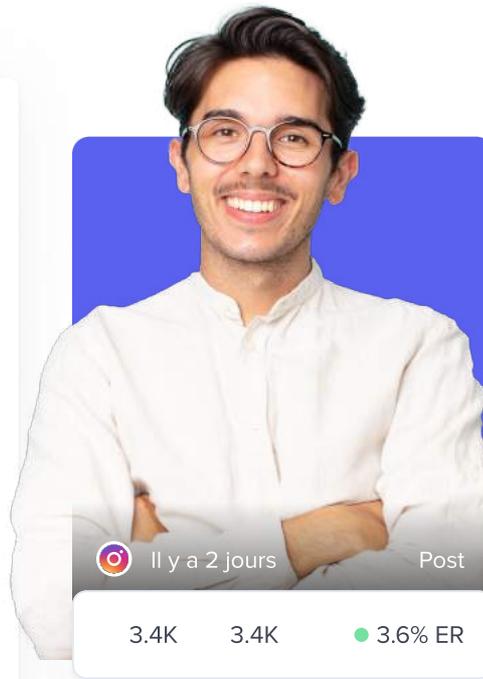
## Dates de campagne

À partir de

À partir de

Importer l'image  
du héros

Cancel



### My Media Plan Name

2 Oct — 10 Nov • 12 influencers

Actif



### My Media Plan Name

30 Oct — 10 Nov • 9 influencers

Actif



### New Year Plan

20 Dec — 31 Dec • 13 influencers

Archivé



Prévision des performances



Plans médias de marque



Estimations de la portée de la campagne

## Ma Campagne Hype

88

Budget

**\$1.456.500**

Portée

**247.4M**

CPM

**\$11**



88

**\$87.500**



70

**\$64.500**



97

**\$50.500**



Quickly organize the collected data in presentation-ready reports



# METHODOLOGY



**Le rapport utilise des données provenant d'une grande variété de sources, y compris des agences d'études de marché, Internet, des sociétés de médias sociaux, des médias d'information et notre analyse interne.**

Nous avons collecté et agrégé des données ouvertes à partir de diverses sources : plateformes sociales, catalogues, sites Web, crowdsourcing et bien d'autres. Après cela, nous avons traité les données en les anonymisant, en les triant et en les structurant, en nettoyant et supprimant toute irrégularité, et en enrichissant les données.

Ensuite, nous avons transformé les données en estimations intelligentes en utilisant les meilleurs algorithmes d'estimation et d'apprentissage automatique développés par notre équipe de scientifiques de données et d'experts en marketing d'influence.

La recherche menée par HypeAuditor a impliqué l'analyse de 40,8 millions d'Instagram, 6,7 millions de YouTube et 7,9 millions de comptes d'influenceurs TikTok à partir de la base de données interne.



Easily share your campaign reports with your clients or colleagues with a link