



ÉTAT DES LIEUX DES RELATIONS PUBLIQUES EN 2020

YouGov®

Table des matières



Introduction



Que signifient les
RP aujourd'hui ?



Comment les
professionnels des
RP utilisent-ils les
outils de veille du
web et des
réseaux sociaux ?



Comment les
professionnels
des RP
travaillent-ils
avec les
influenceurs ?



Bibliothèque de
ressources utiles
pour les
professionnels
des RP

Introduction

Les RP font-elles partie des activités marketing, digitales ou SEO? Les professionnels des relations publiques doivent-ils également savoir gérer les médias sociaux et le marketing d'influence? Comment prouver la valeur des relations publiques?

Les frontières entre les relations publiques, le marketing, le social media et le digital sont de plus en plus floues. Talkwalker met à profit sa solide expertise du secteur pour fournir un aperçu objectif du rôle des RP dans le monde. Ce rapport met en lumière la façon dont les professionnels des communications RP et du marketing définissent leurs rôles, mesurent leur succès et utilisent les outils qui leur sont mis à leur disposition.

Nous nous sommes associés à la société d'études de marché et d'analyse de données YouGov, pour collecter des données d'Afrique, d'Asie-Pacifique, d'Europe, d'Amérique Latine, du Moyen-Orient et d'Amérique du Nord. Ce rapport exhaustif représente une vision globale de l'industrie d'aujourd'hui et met en lumière les domaines où la maturité géographique des RP pourrait représenter un avantage concurrentiel pour nos lecteurs.

Nos principaux domaines d'études sont axés sur : la perception du secteur par région, et comment ce domaine d'activité est intégré au sein des organisations. Nous avons également étudié la façon dont les professionnels des relations publiques utilisent les outils de veille et d'analyse du web et des réseaux sociaux dans leur travail ainsi que les métriques qu'ils mesurent et analysent au quotidien.

Le marketing d'influence est une stratégie clé pour les spécialistes du marketing aujourd'hui. Nous avons donc interrogé nos répondants au sondage sur les façons dont ils collaborent avec les influenceurs, leurs critères de sélection, leurs profils, et les métriques mises en place pour mesurer le ROI de ces activités.



Paramètres de recherche

Échantillon sélectionné

Allemagne, Argentine, Australie, Autriche, Arabie Saoudite, Bahreïn, Bélarus, Brésil, Bulgarie, Canada, Chili, Chine, Chypre, Îles Cocos (Keeling), Colombie, Côte d'Ivoire, Croatie, Danemark, Égypte, Zimbabwe, El Salvador, Équateur, Émirats Arabes Unis, Finlande, France, Gambie, Géorgie, Ghana, Hong Kong, Inde, Indonésie, Irak, Irlande, Israël, Italie, Jordanie, Kenya, Koweït, Liban, Lesotho, Libye, Lituanie, Luxembourg, Malaisie, Mauritanie, Mexique, Maroc, Pays-Bas, Nigéria, Nouvelle-Zélande, Norvège, Oman, Palestine, Pérou, Philippines, Pologne, Porto Rico, République dominicaine, République Tchèque, Roumanie, Russie, Qatar, Serbie et Monténégro, Singapour, Afrique du Sud, Espagne, Soudan, Suède, Syrie, Taïwan, Thaïlande, Tunisie, Turquie, Ukraine, Royaume-Uni, Îles mineures éloignées des États-Unis, États-Unis d'Amérique, Uruguay, Venezuela, Vietnam, Yémen,.

Âge: +18

Toutes nationalités, tous pays

Méthodologie

Entretiens en ligne diffusés via le panel de YouGov et la base de données de Talkwalker

Questionnaires quantitatifs structurés

Tous les travaux sur le terrain ont été effectués entre le 29 octobre 2019 et le 31 décembre 2019

3,700

Répondants

82

Pays d'Afrique, d'Asie-Pacifique, d'Europe, d'Amérique latine, du Moyen-Orient et d'Amérique du Nord

Talkwalker

À propos

Talkwalker est un outil de veille et d'analyse du web et des réseaux sociaux utilisé par plus de 2000 marques et agences partout dans le monde pour donner plus d'impact à leur communication.

Nous fournissons aux entreprises une plateforme puissante et facile à utiliser pour protéger leur marque, mesurer leur performance et optimiser leur image au niveau mondial, sur tous les canaux de communication. Notre technologie de pointe surveille et analyse les conversations sur les réseaux sociaux, les sites d'information, les blogs et les forums en 187 langues.

Plus de 2000 clients à travers le monde



Reconnu par :

Gartner.

FORRESTER®



Conclusions principales

Que signifient les RP aujourd'hui?



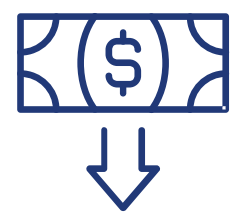
Les meilleures offres RP ne sont plus liées aux médias traditionnels mais comprennent désormais de la **gestion des médias sociaux** (77%), **du marketing de contenu** (77%), **du marketing d'influence** (67%) et **de la création de liens SEO** (56%).



Malgré un virage vers le numérique, les professionnels RP basent toujours leurs rapports sur une couverture médiatique plus traditionnelle et **seulement 38% rapportent également les résultats des campagnes de marketing d'influence.**



Face à l'abondance des sources de données, les professionnels des relations publiques du monde entier recherchent une source de données unique qui combine **tous leurs insights en un seul endroit.**



Les contraintes budgétaires sont en tête de liste des défis auxquels sont confrontés les professionnels des relations publiques, qui doivent constamment s'adapter aux nouvelles technologies et aux nouveaux logiciels.



Le Moyen-Orient et l'Asie Pacifique sont confrontés à des défis particuliers : disposer d'outils utilisables dans plusieurs équipes et différents services à l'international, pour ensuite **collecter des données régionales précises.**



En Europe, les professionnels des RP semblent **plus réticents à essayer et comparer plusieurs outils** quand ils ont besoin de nouvelles technologies.

Comment les professionnels des RP utilisent-ils les outils de veille et d'analyse du web et des réseaux sociaux?

48%

des professionnels MarCom **utilisent des outils d'analyse du web et des réseaux sociaux** - les pays dont l'utilisation est la plus élevée sont la France (75%), l'Italie (72%), les États-Unis et l'Afrique du Sud (71%).

80%

du positionnement des dirigeants des RP à l'échelle mondiale n'est pas motivé par l'analyse des médias sociaux.

15%

des professionnels des relations publiques utilisent des outils d'écoute sociale à des fins de newsjacking – une opportunité manquée ?

52%

des professionnels mondiaux MarCom ont souligné **l'engagement comme un indicateur clé** pour prouver la valeur de leur travail, tandis que seulement 17% considèrent la part de voix comme une mesure clé.

Comment les professionnels des RP travaillent-ils avec les influenceurs ?



Le **marketing d'influence** est considéré en Amérique et en Europe du Sud comme une offre RP clé, plus que dans d'autres régions du monde - en particulier en Italie (91%) et aux États-Unis (87%).



La manière la plus courante pour les professionnels des relations publiques **d'interagir avec les influenceurs**, est de collaborer avec la marque par le biais **de remises ou de cadeaux lors de tombolas (49%), participation à des événements (41%) et du marketing d'affiliation (30%)**



Les campagnes d'influenceurs B2C sont les plus courantes à l'échelle mondiale. Les professionnels des relations publiques en Amérique du Nord sont ceux qui collaborent le plus avec les influenceurs B2C



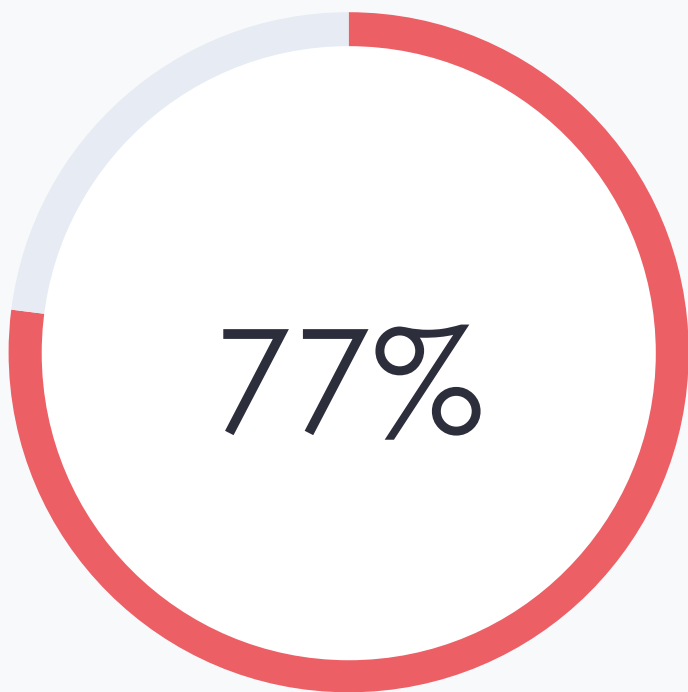
Pour démontrer le retour sur investissement de leurs collaborations avec les influenceurs, la plupart des professionnels des relations publiques rendent compte du **taux d'engagement (45%), de la portée potentielle (44%) et des clics via des liens ou l'utilisation de codes de réduction (37%)**.



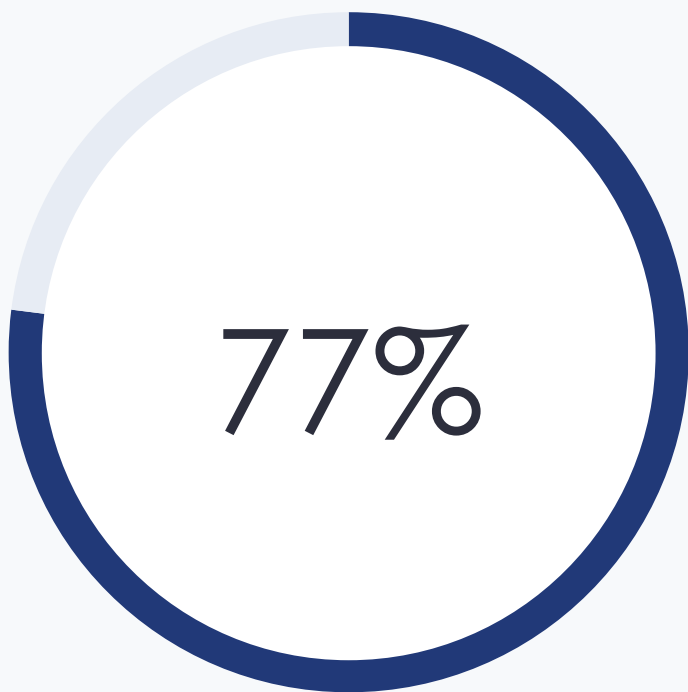
Que signifient les RP
aujourd'hui ?

La perception du secteur des RP change

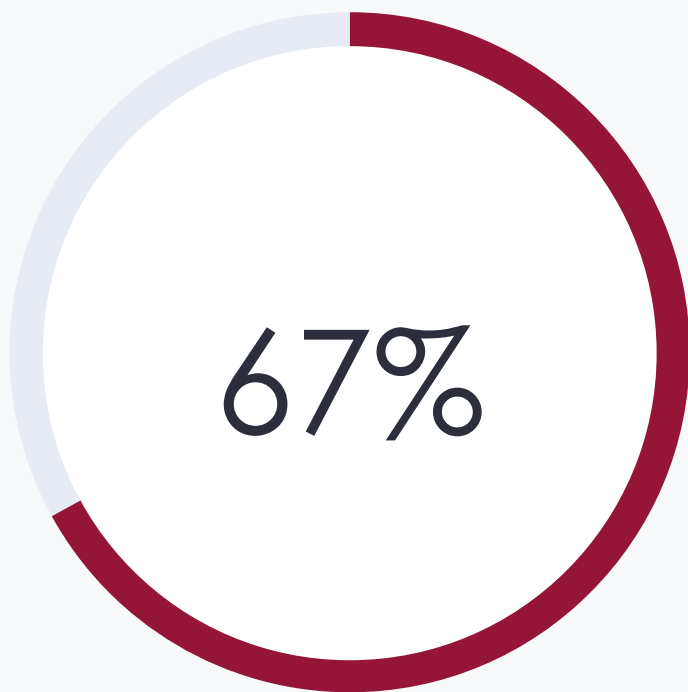
Répartition de l'offre RP perçue par 3,7000 professionnels internationaux du MarComm



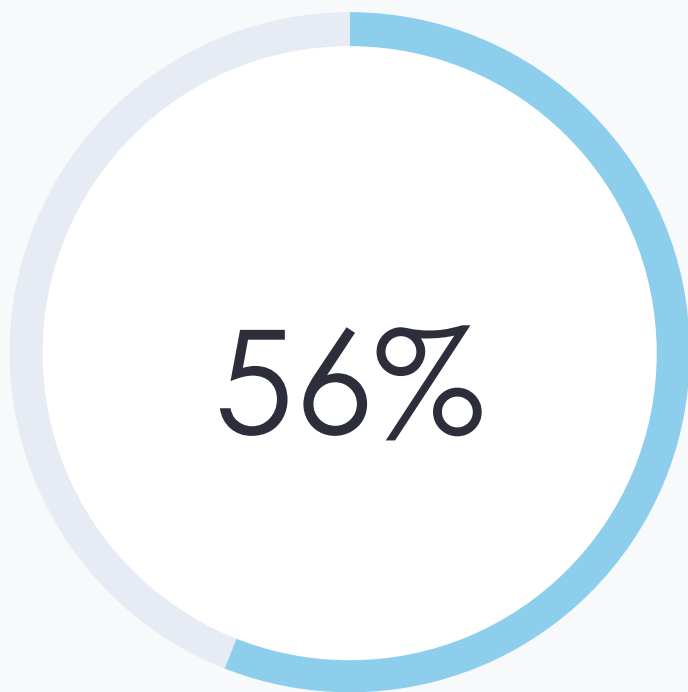
Gestion des médias sociaux et campagnes



Marketing de contenu



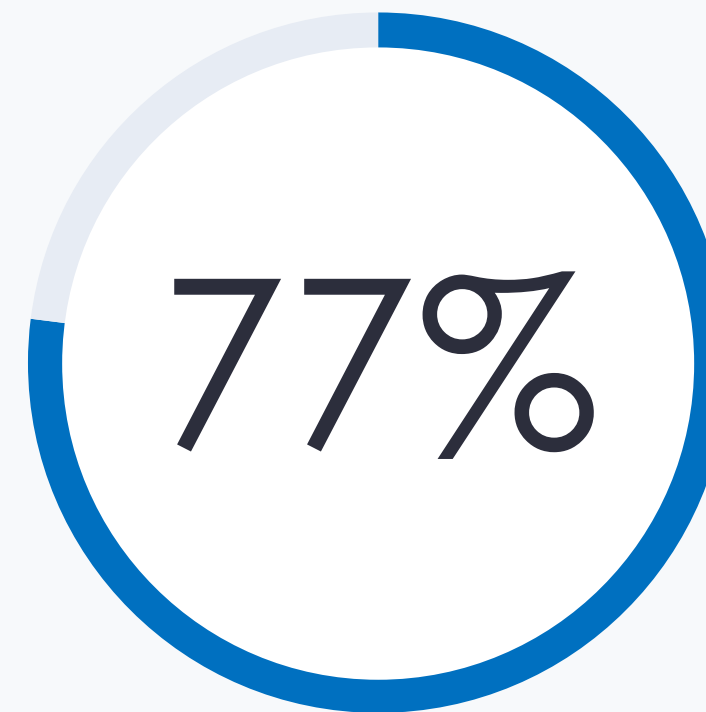
Marketing d'influence



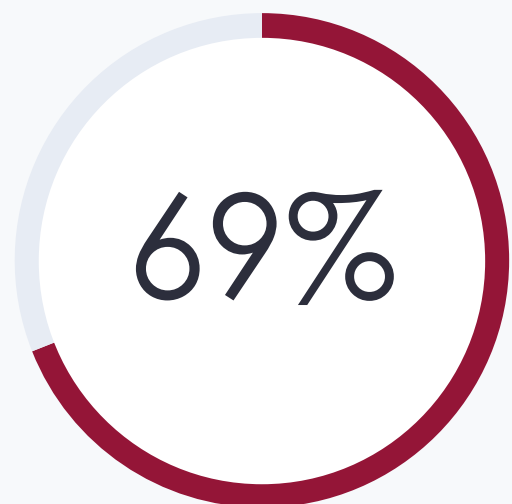
Créations de backlinks à des fins de référencement organique

Les éléments de marketing de contenu considérés comme des offres RP

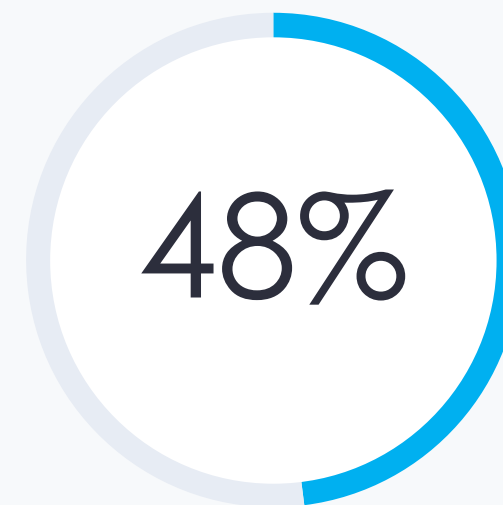
Considérez-vous le marketing de contenu comme une offre RP ?



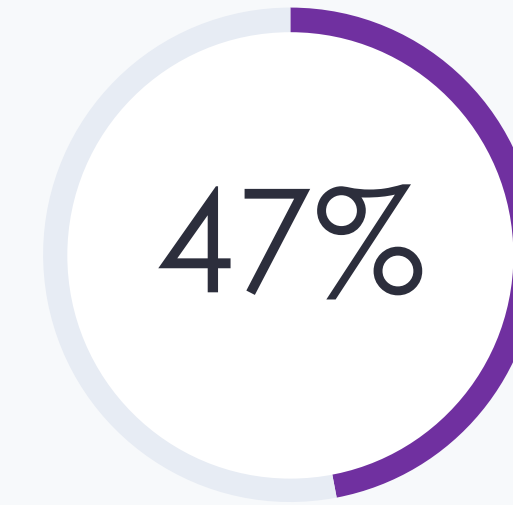
Considèrent le marketing de contenu comme une offre RP avec des équipes RP qui travaillent sur les éléments ci-dessous



construire une stratégie de contenu



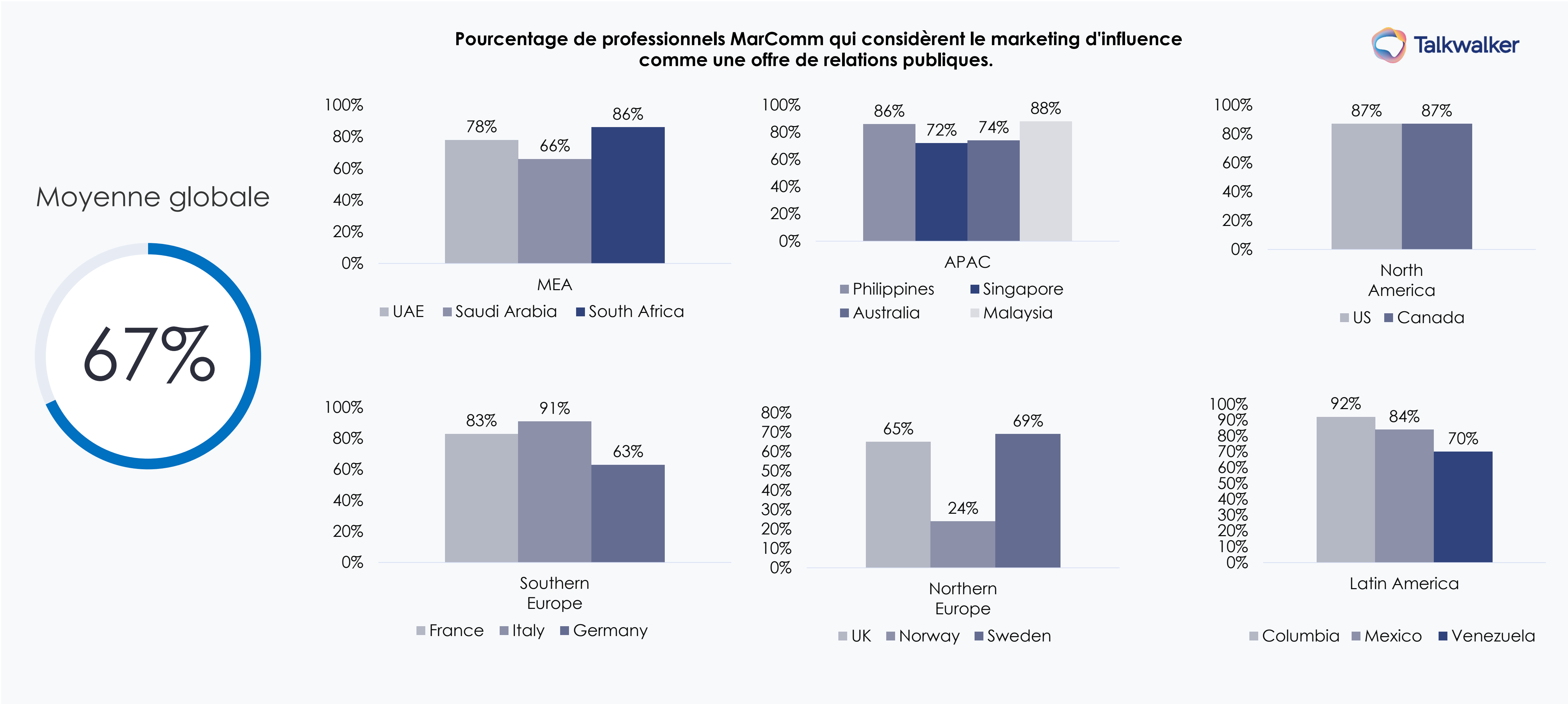
création de contenu visuel / audio



Création de communications externes

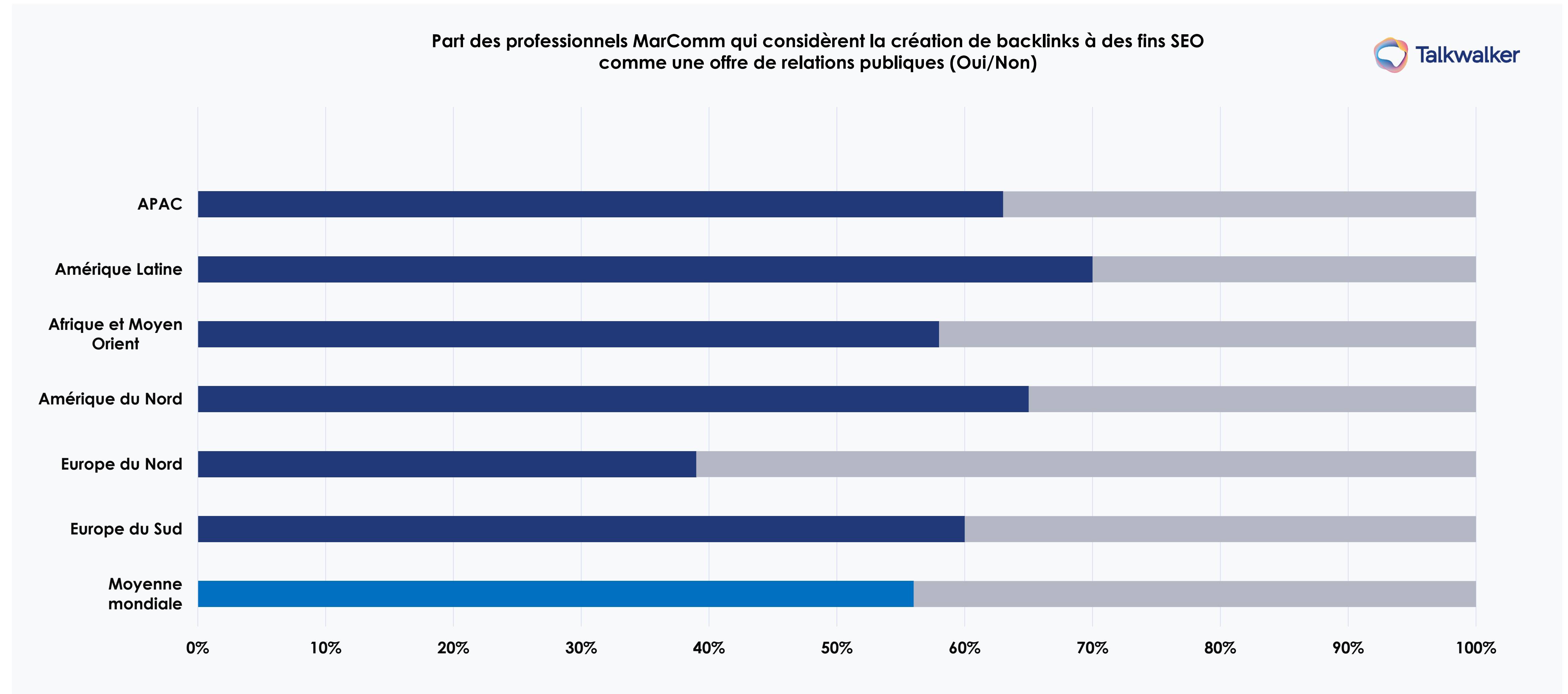
Les États-unis, l'Italie & Afrique du Sud considèrent le marketing d'influence comme une offre RP

Davantage que d'autres marches à travers le monde

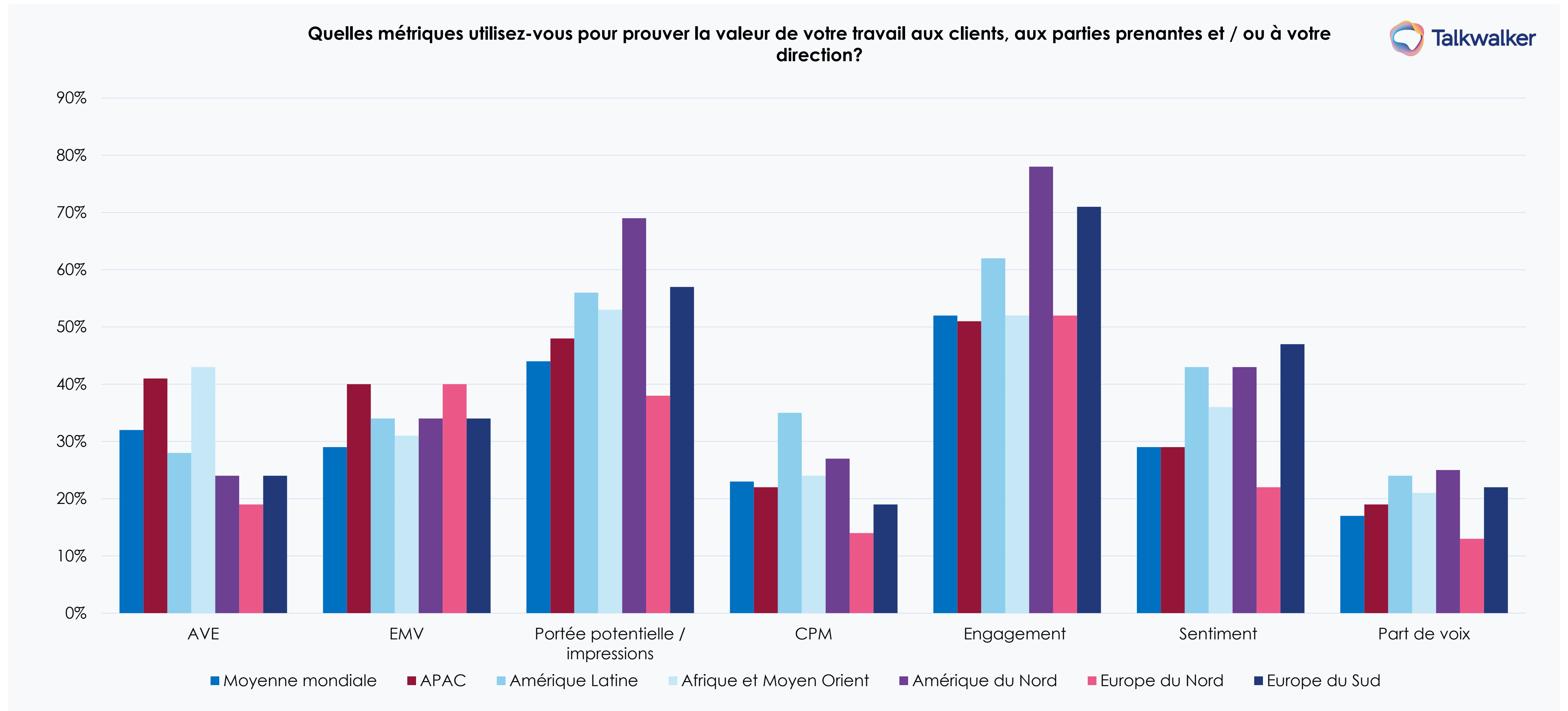


La création de backlinks à des fins SEO se classe au dernier rang des offres clés RP

Les moyennes régionales les plus élevées sont en Amérique et en Asie-Pacifique



Les métriques utilisées pour prouver le ROI des RP à toutes les parties prenantes varient grandement en fonction des régions



Mais on observe une nette progression des métriques les plus concrètes

Un engagement de qualité peut aider à optimiser la diffusion du contenu

Quelles métriques utilisez-vous pour prouver la valeur de votre travail aux clients, aux parties prenantes et / ou à votre direction?



52%

des professionnels mondiaux
MarComm ont souligné
l'engagement comme une
métrique clé pour prouver la
valeur de leur travail

Alors que

17%

Considèrent la part de
vois comme une
métrique clé

L'usage d'outils de social listening n'est plus restreint aux professionnels des médias sociaux et aux spécialistes de la donnée

Un nombre croissant de professionnels des RP exploitent pleinement le potentiel de ces outils



Répartition des utilisateurs MarComm d'outils de veille et d'analyse du web et des reseaux sociaux dans le monde en 2020



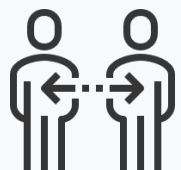
Gestionnaire de médias sociaux 56%



Directeur commercial 14%



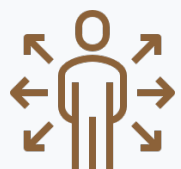
Analyste de données 39%



VP communications / RP 14%



Directeur de recherche 24%



Attaché de presse 13%



Responsable de compte RP 20%



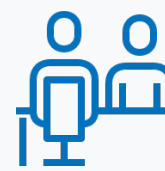
Directeur de compte RP 10%



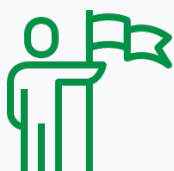
Chargé de compte RP 20%



Cadres de niveau C 8%



Coordinateur de compte 14%



Autres 7%

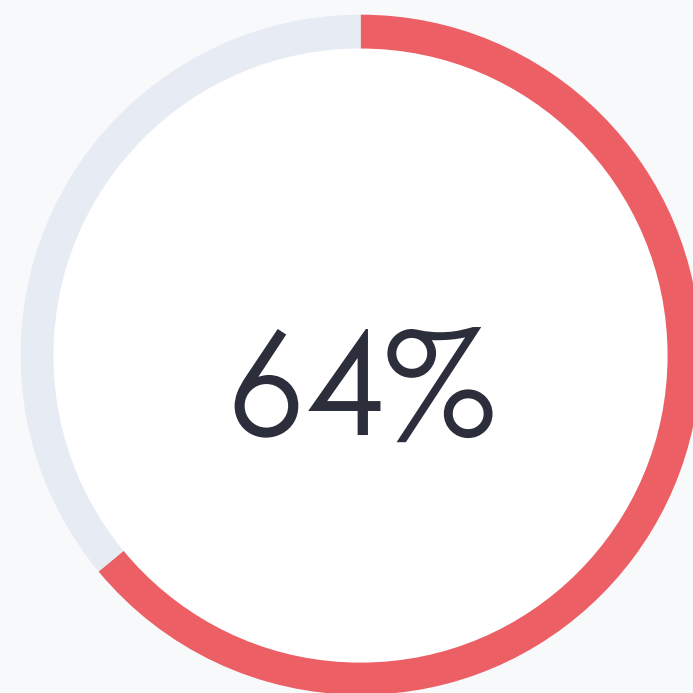


Usage de la veille du web et des réseaux sociaux dans les RP

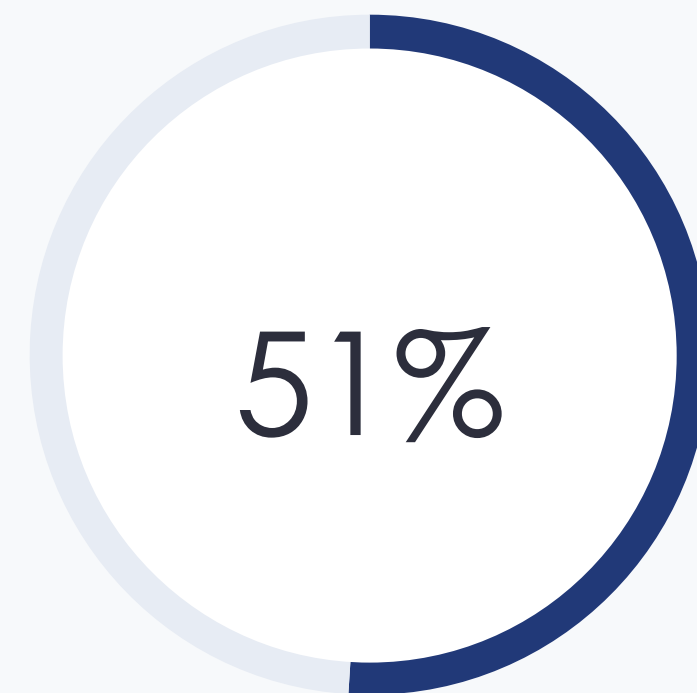
Voici comment les professionnels des RP utilisent des outils de Social Listening

La plupart manquent d'importantes opportunité en n'utilisant pas ces outils à des fins de newsjacking, ou pour mieux préparer leurs pitches

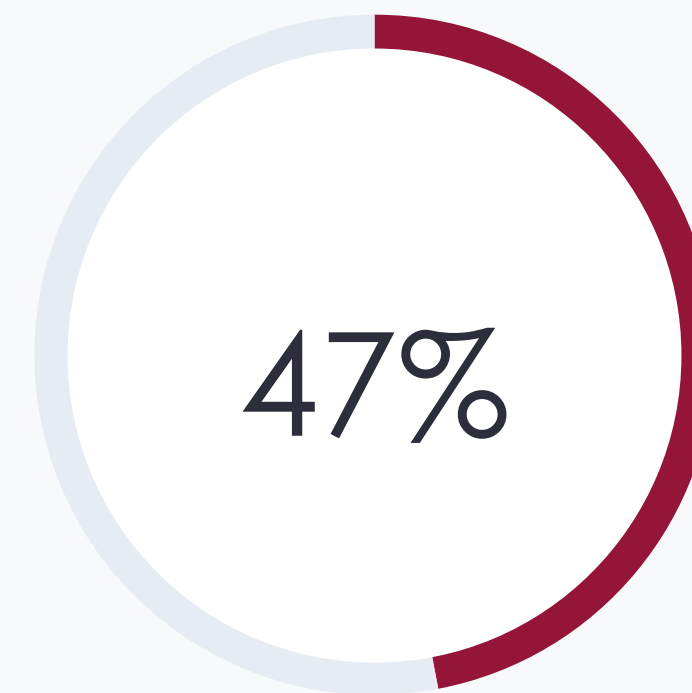
Comment les professionnels MarComm utilisent-ils ces outils aujourd'hui?



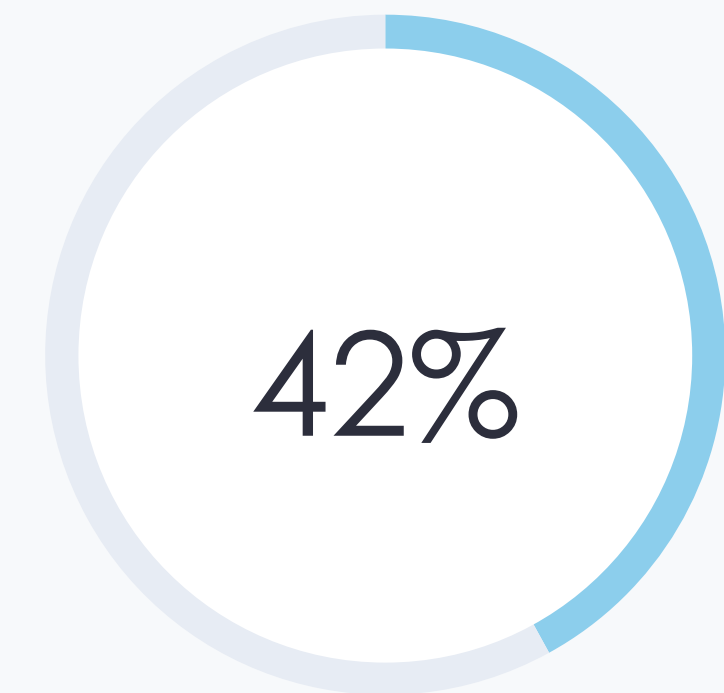
Mesure des RP (événement, campagne et / ou performance des relations avec les médias)



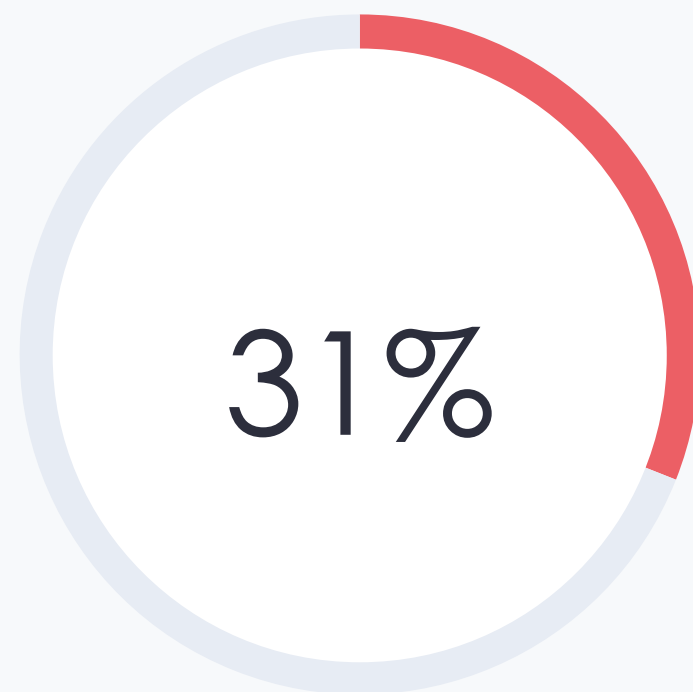
Rapports mensuels



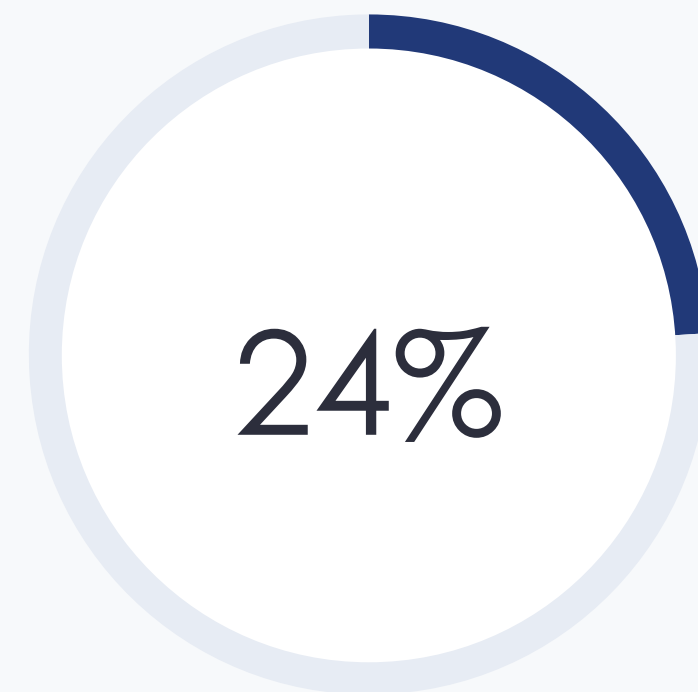
Analyse concurrentielle / benchmarking



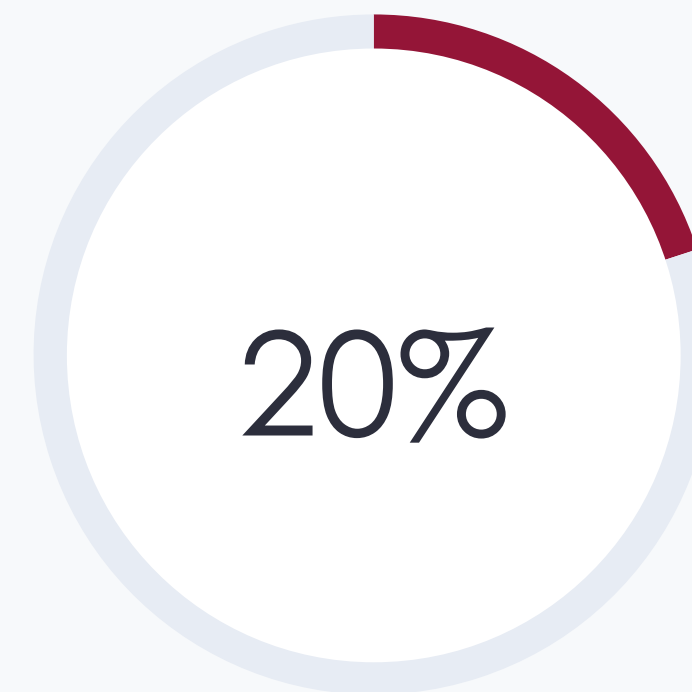
Gestion de réputation de la marque



Gestion de crise



Identification de nouvelles opportunités



Visibilité exécutive

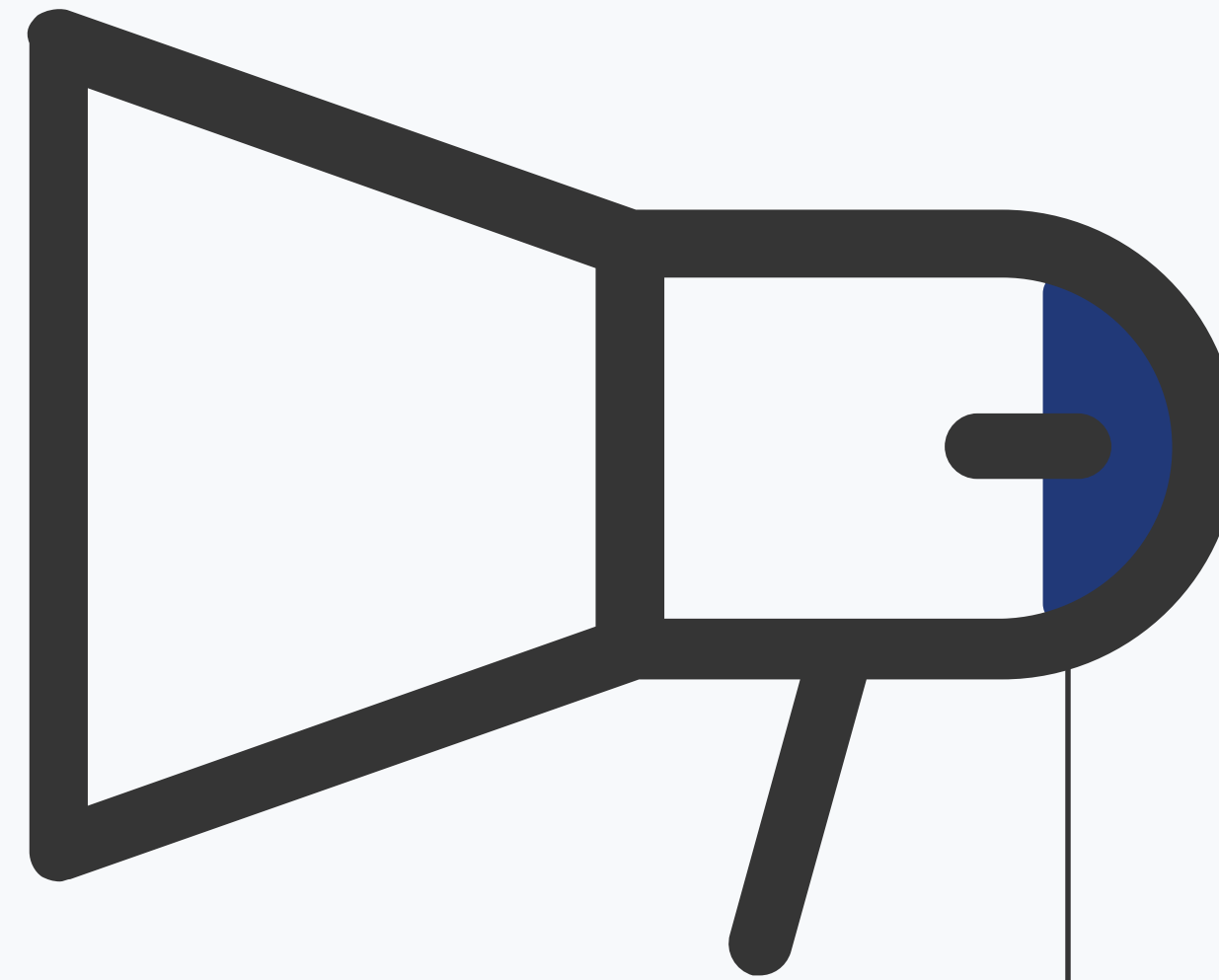


Newsjacking

85% des professionnels des relations publiques passent à côté d'une opportunité

Les alertes prédictives peuvent aider les professionnels des relations publiques à protéger et promouvoir leurs marques

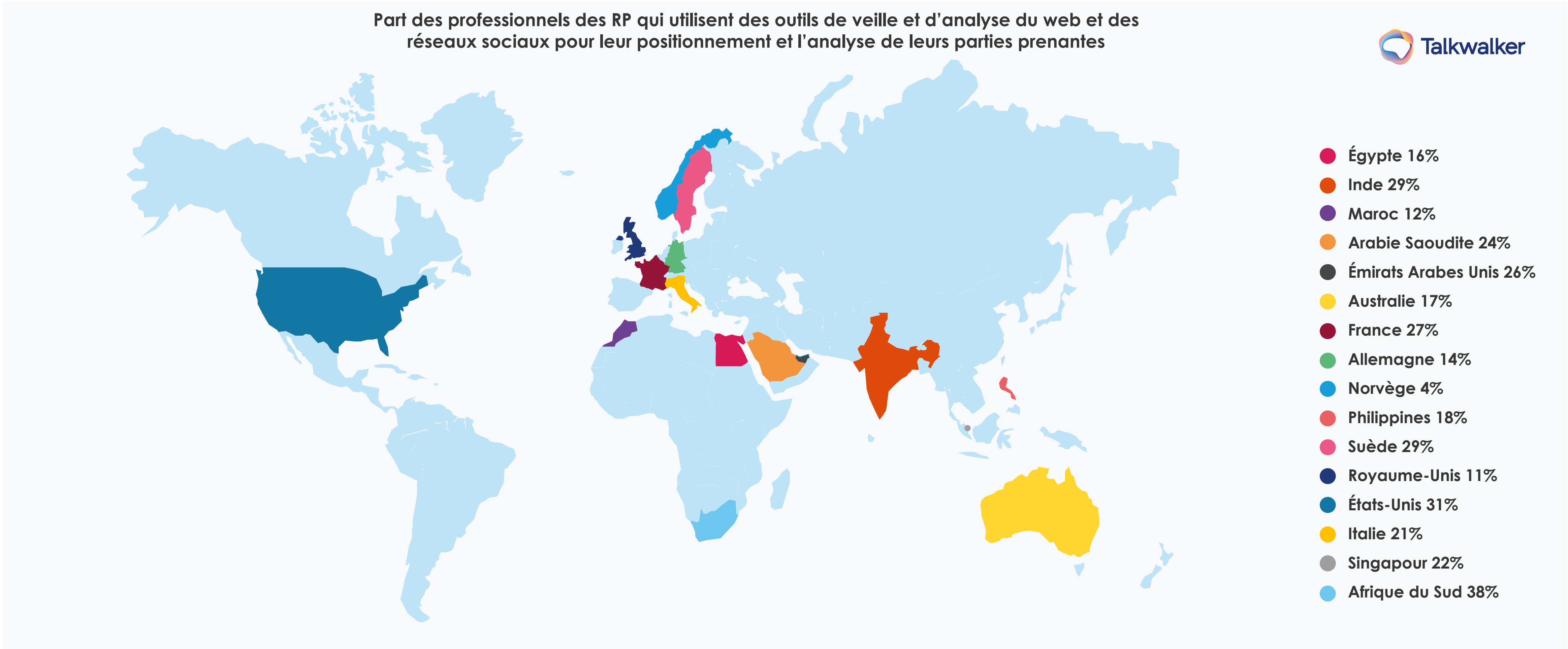
**Le Newsjacking est
considéré comme
l'action la plus
efficace pour les
professionnels des RP**



ET POURTANT, SEULS 15%
utilisent un outil de veille pour
exploiter cette opportunité



80% des positionnements RP ne dépendent pas de l'analyse sociale dans le monde

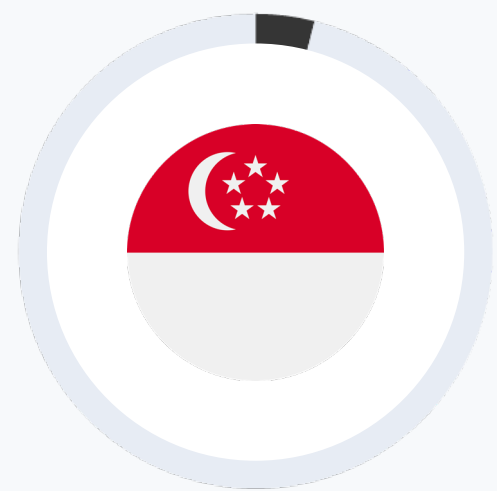


Seuls 8% des cadres de niveau C utilisent des outils de veille et d'analyse du web et des réseaux sociaux

Des fonctionnalités avancées telles que l'analyse d'images et de vidéos sont de plus en plus importantes

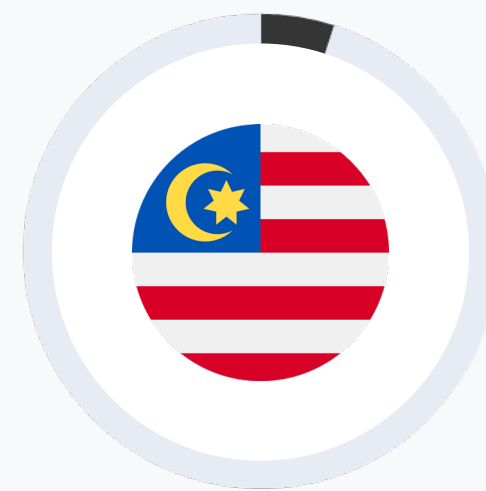


Singapour



4%

Malaisie



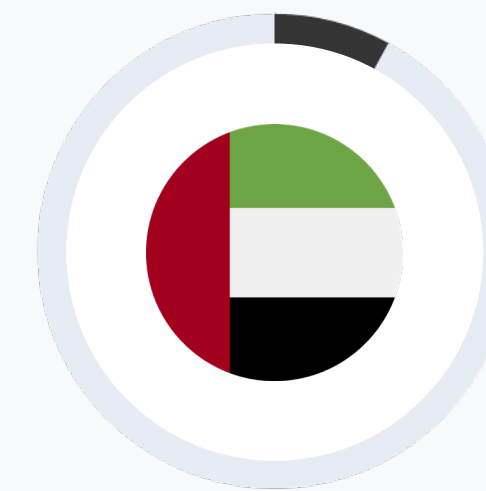
5%

Royaume-Unis



5%

Émirats arabes unis



8%

Norvège



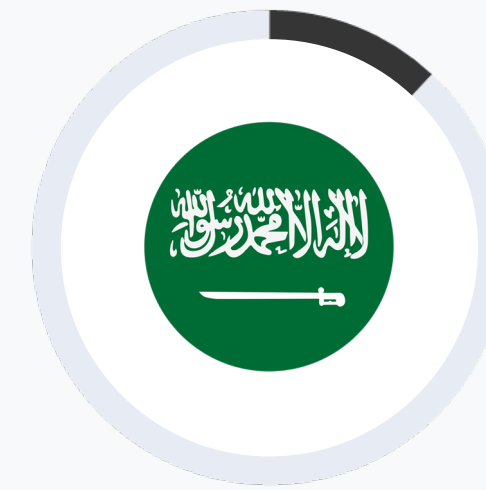
9%

Australie



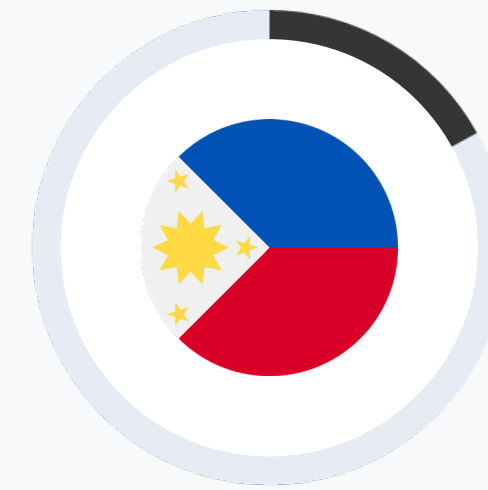
10%

Arabie Saoudite



12%

Philippines



17%

Égypte



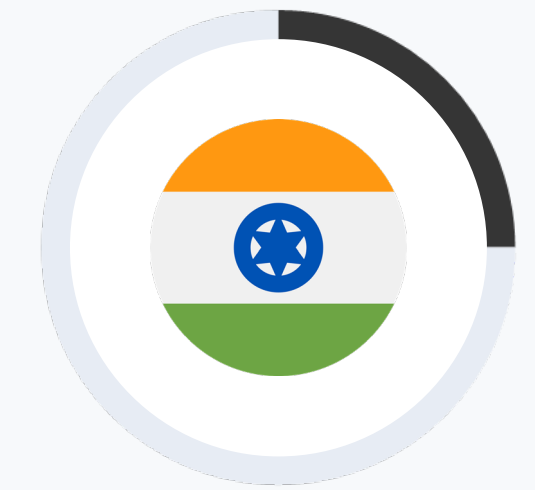
20%

Suède



21%

Inde



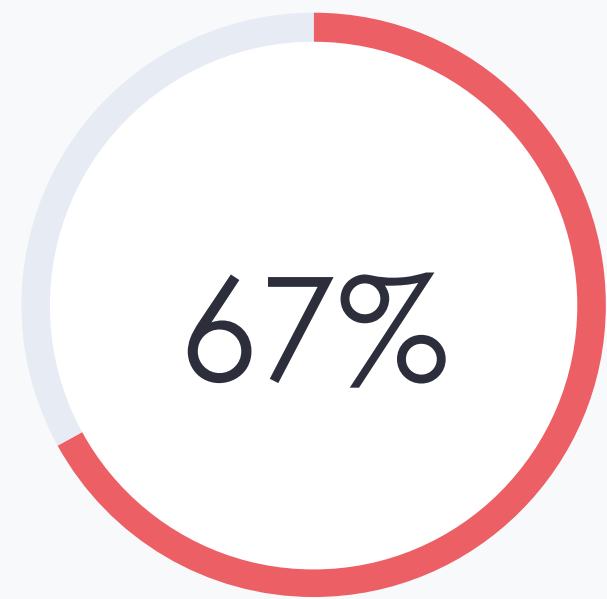
25%



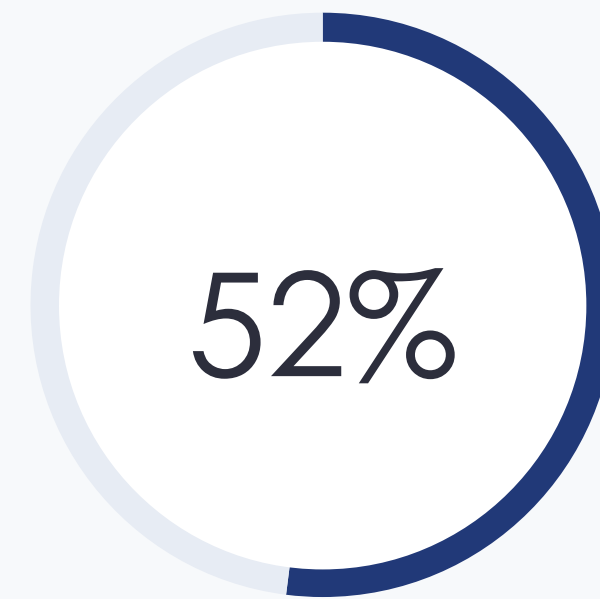
Les médias sociaux font désormais partie de l'offre RP et les analyses sociales désormais devenus essentiels pour le reporting RP

Des données avancées telles que l'analyse d'images et de vidéos gagnent en importance

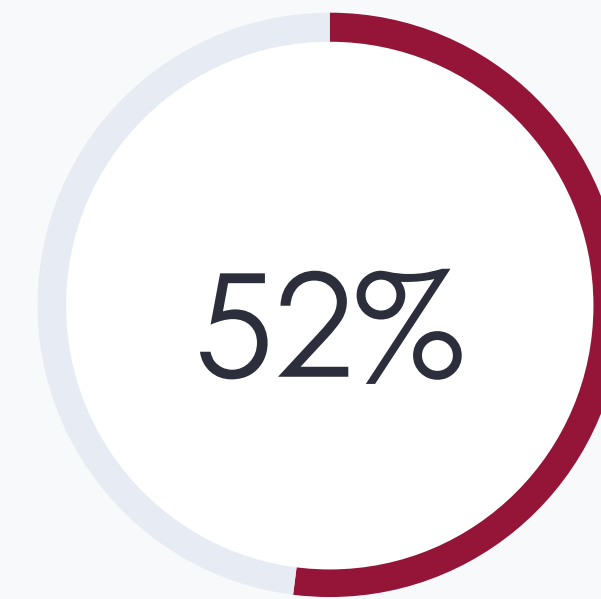
Les éléments inclus dans les rapports RP à ce jour



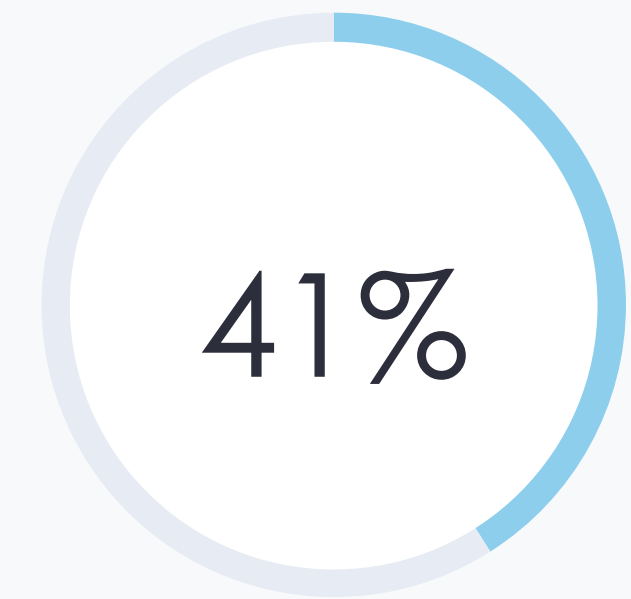
Analyse des médias sociaux



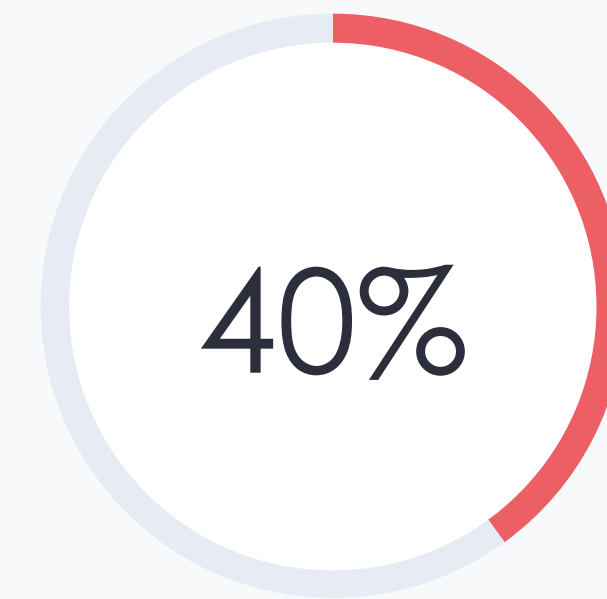
Démographie



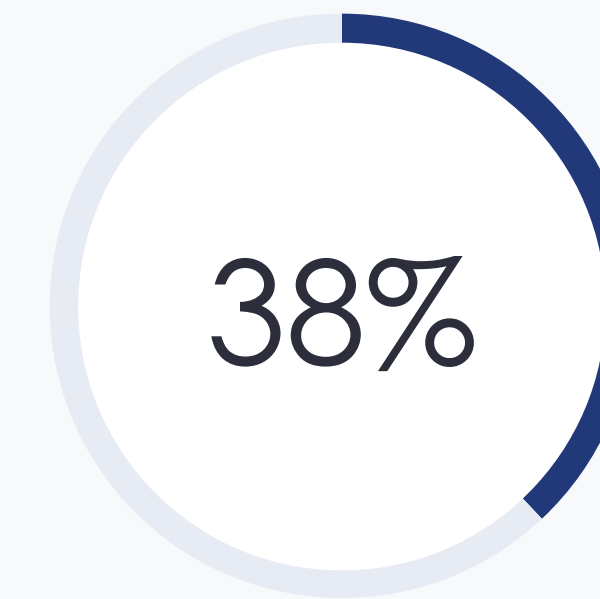
Couverture médiatique



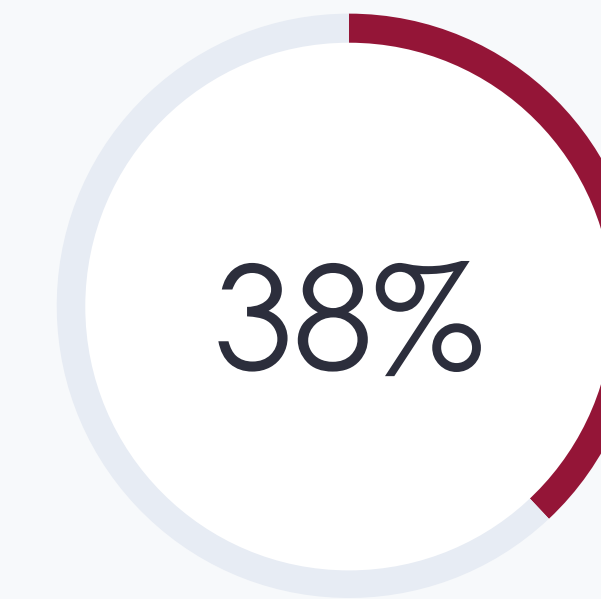
Analyse de sentiment



Analyse d'images et de vidéos



Part de voix



Analyse des influenceurs



Tendances émergentes

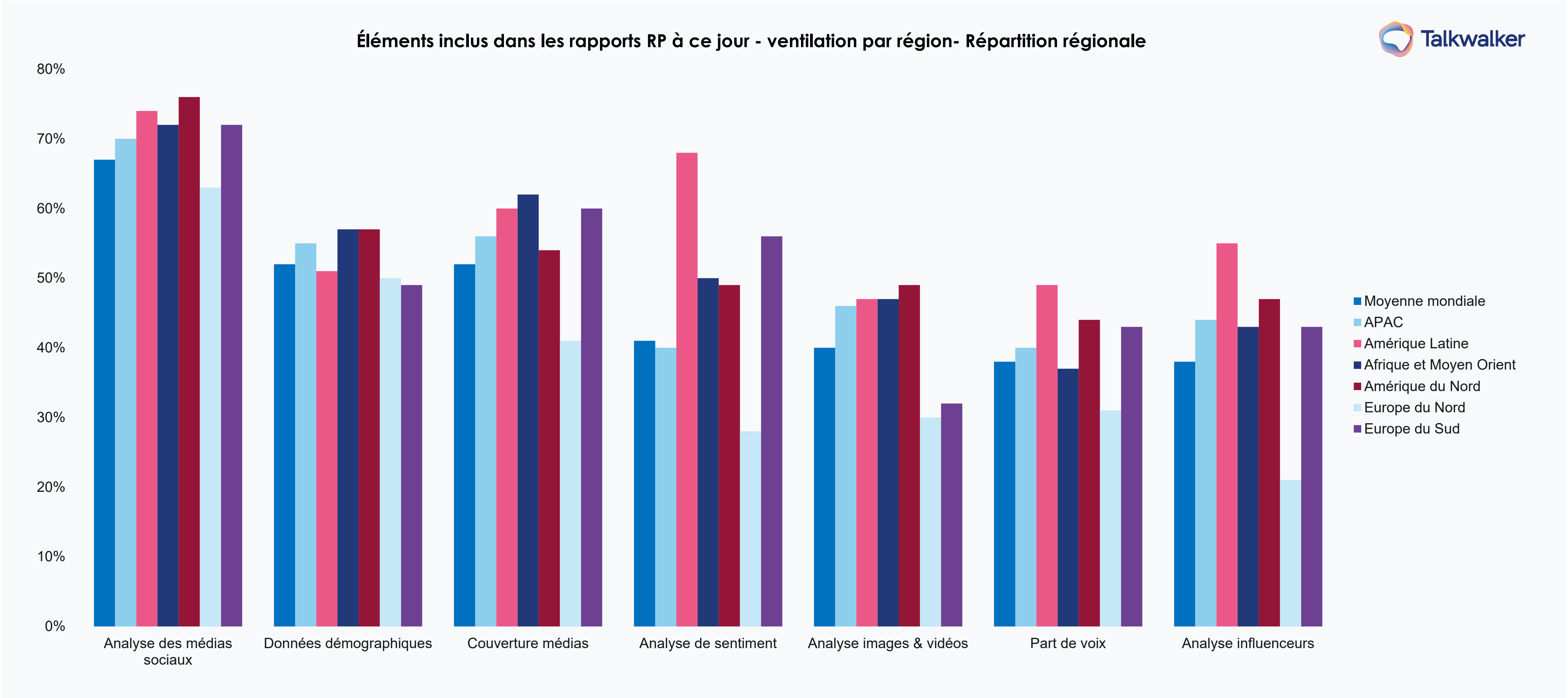
Malgré un développement accru du digital dans cette industrie, 52% des professionnels RP considèrent toujours la couverture dans les médias traditionnels plus importante pour leurs rapports



38%
utilisent des indicateurs
numériques pour évaluer
leurs campagnes

L'Amérique latine est la région la plus avancée pour l'utilisation de métriques clés liées au numérique

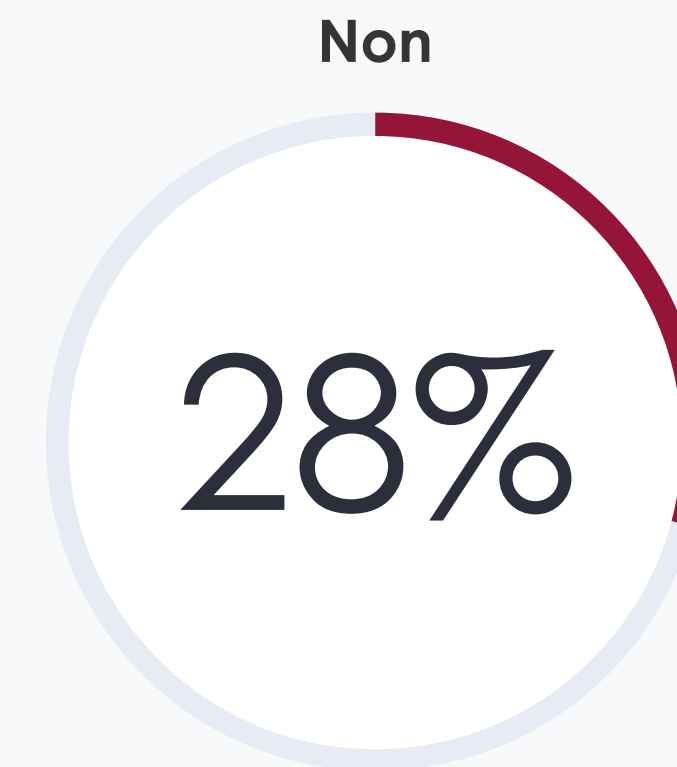
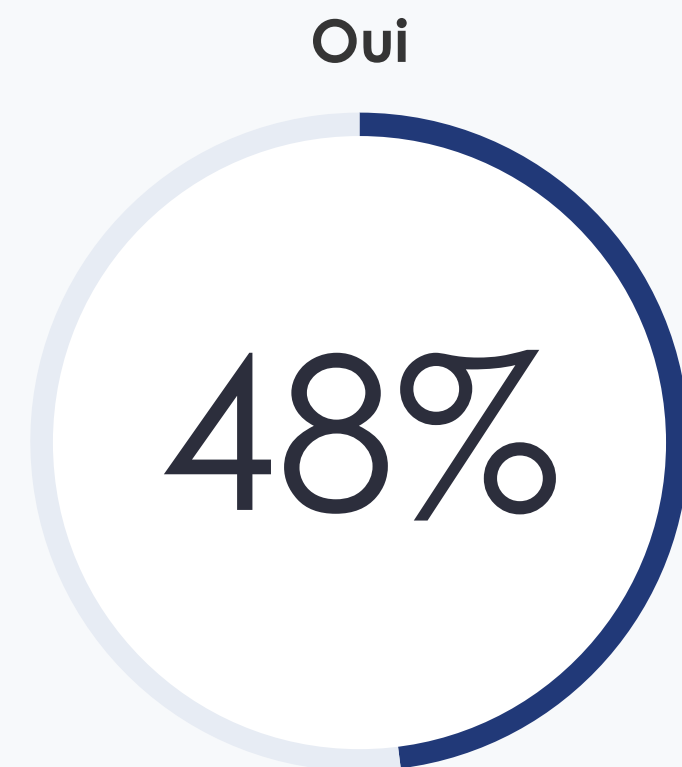
Y compris pour l'analyse du sentiment, d'image, la vidéo, les médias sociaux et les influenceurs



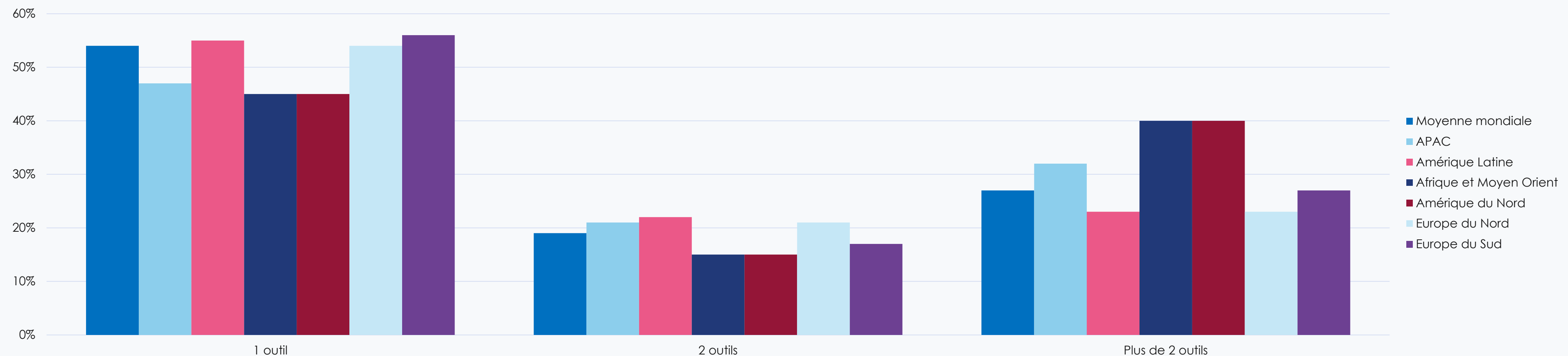
L'Amérique du Nord est en avance en matière d'adoption du social listening

Alors que l'Europe du Nord semble en retard sur le sujet

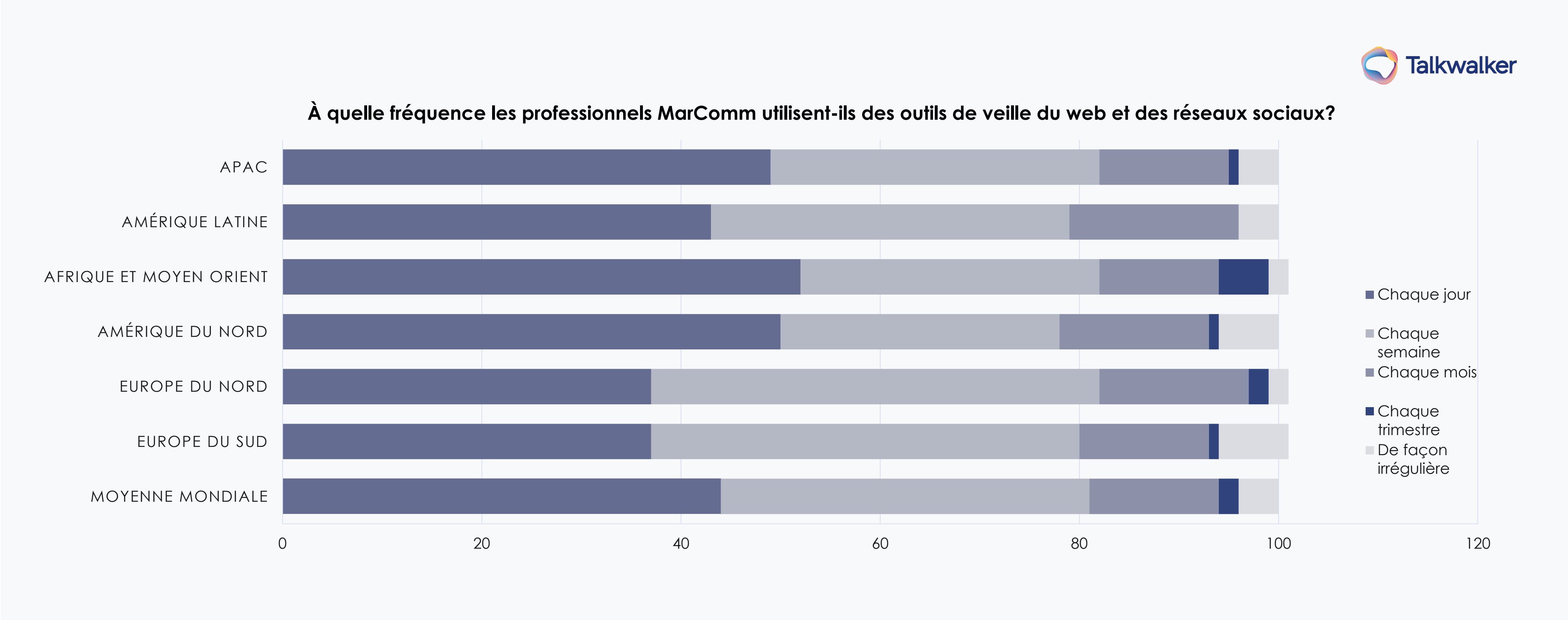
Votre entreprise utilise-t-elle des outils veille et d'analyse web et des réseaux sociaux ?



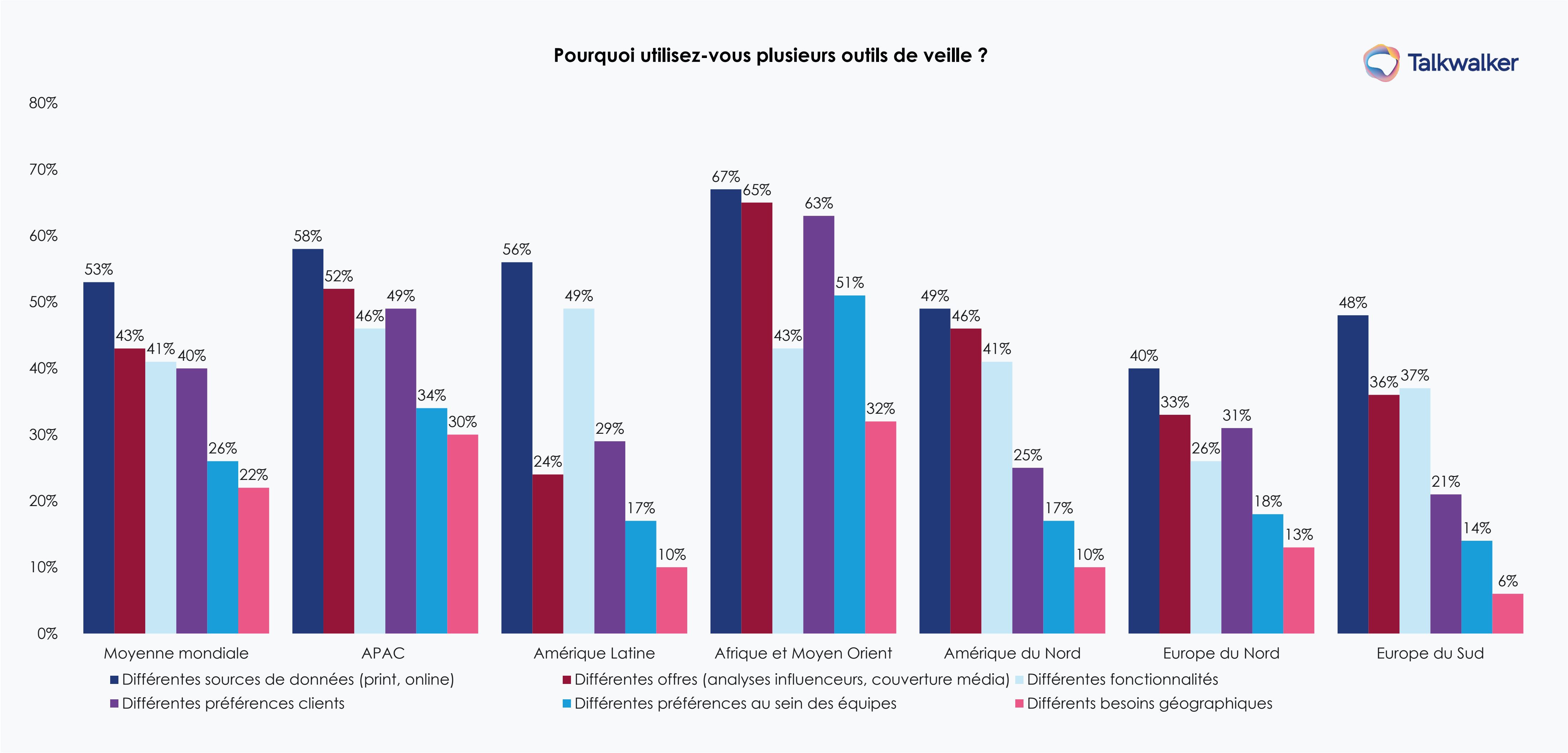
Si oui, combien d'outils de veille et web et des réseaux sociaux votre entreprise utilise-t-elle?



Utilisation quotidienne des outils de veille et d'analyse du web et des réseaux sociaux les plus importants au Moyen-Orient, en Afrique, en Amérique du Nord et en région Asie-Pacifique



Les entreprises qui utilisent plusieurs outils recherchent une couverture complète sur toutes les sources

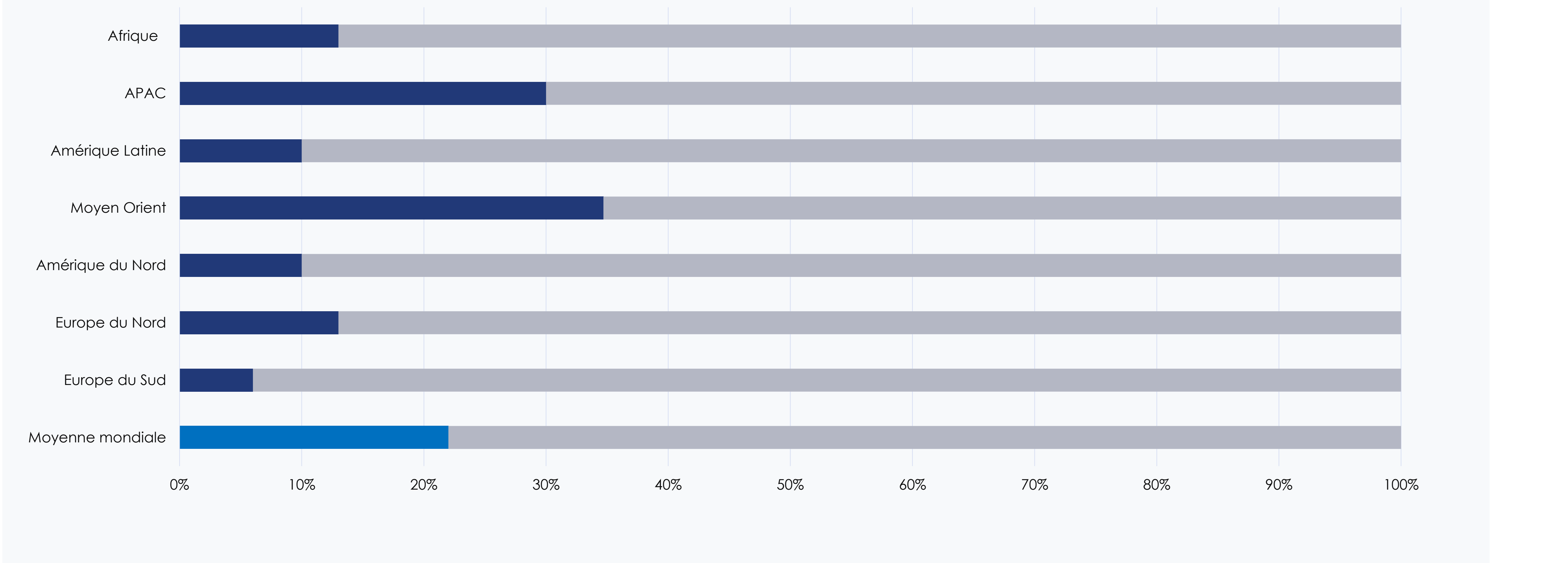


Le Moyen-Orient et l'Asie-Pacifique peinent à trouver une bonne couverture régionale

Les professionnels MarComm optent donc plus fréquemment pour plusieurs outils



Part des professionnels MarComm qui utilisent plus d'un outil de veille du web et des réseaux sociaux pour obtenir une couverture régionale complète

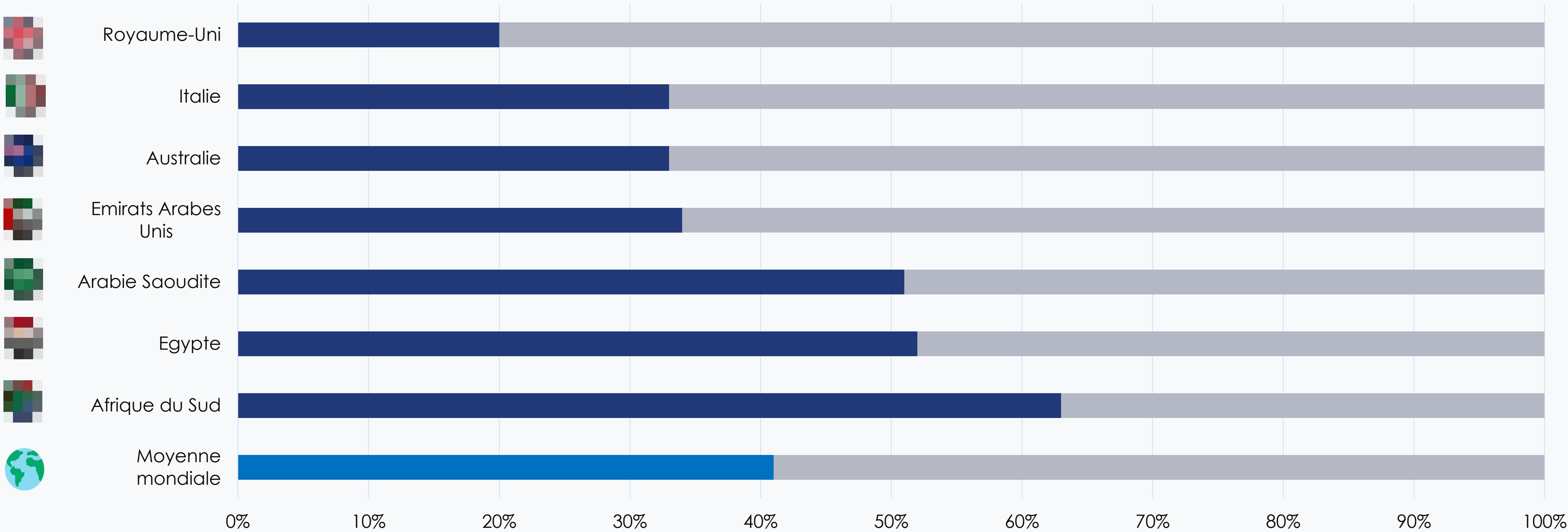


Dans certains marchés, plusieurs outils sont utilisés pour accéder à différentes fonctionnalités

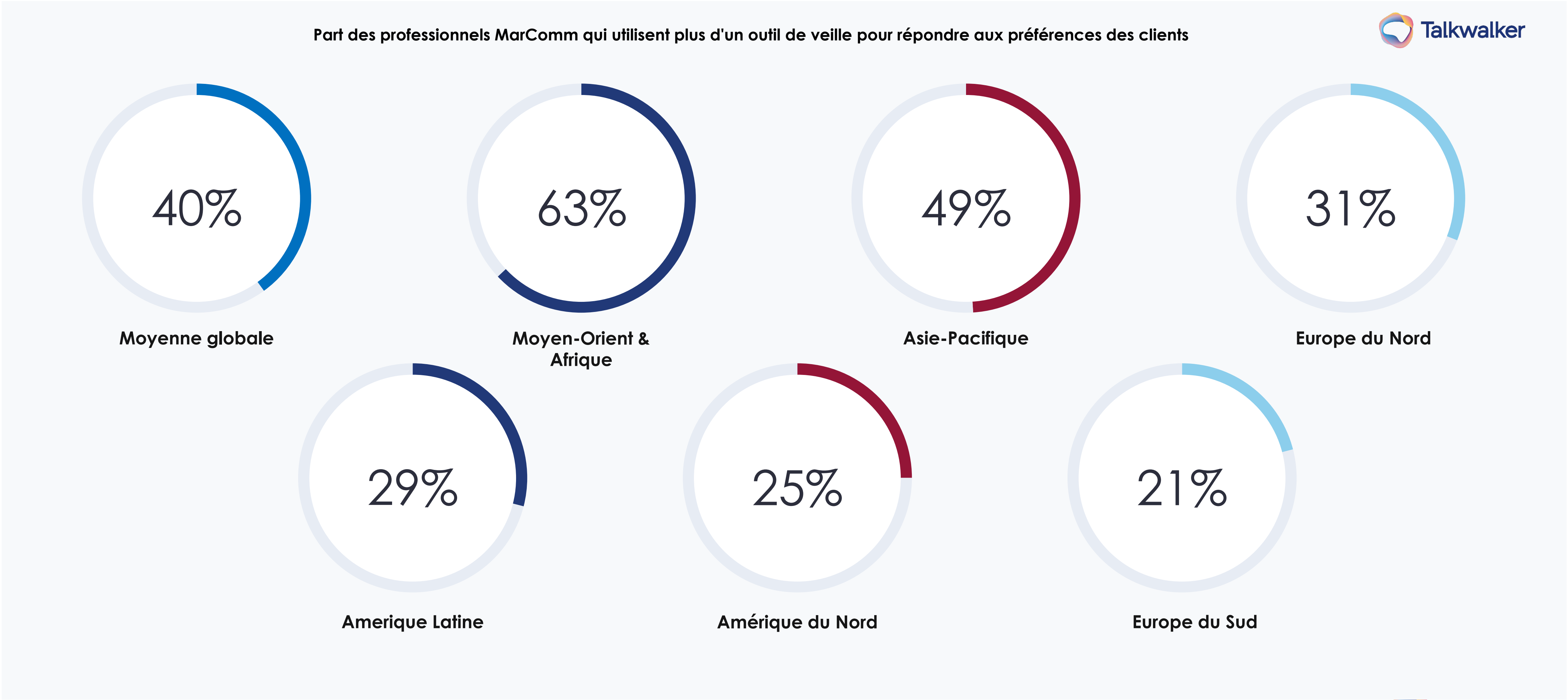
En Afrique du Sud, en Arabie saoudite et en Égypte, la propension à expérimenter est la plus élevée



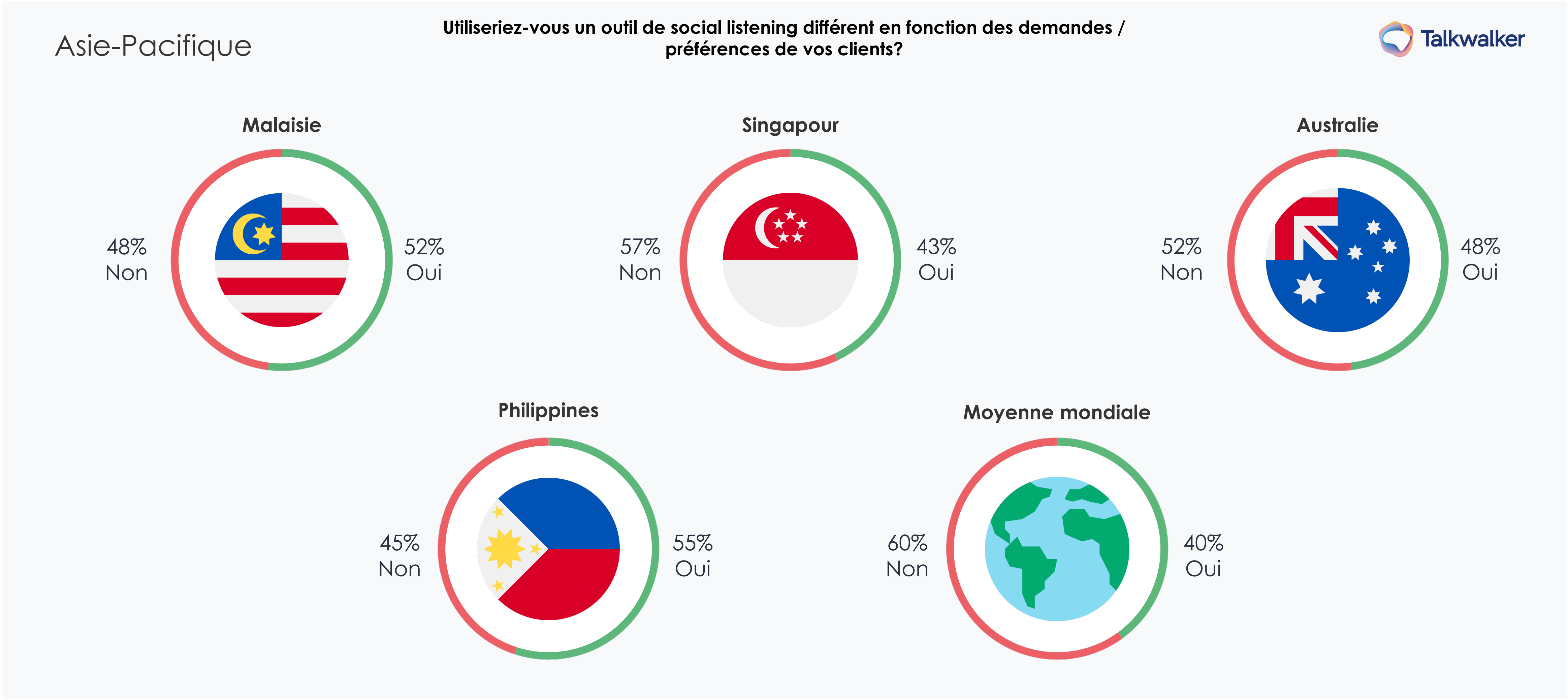
Part des professionnels MarComm qui utilisent plus d'un outil de veille du web et des réseaux sociaux pour tester différentes capacités technologiques



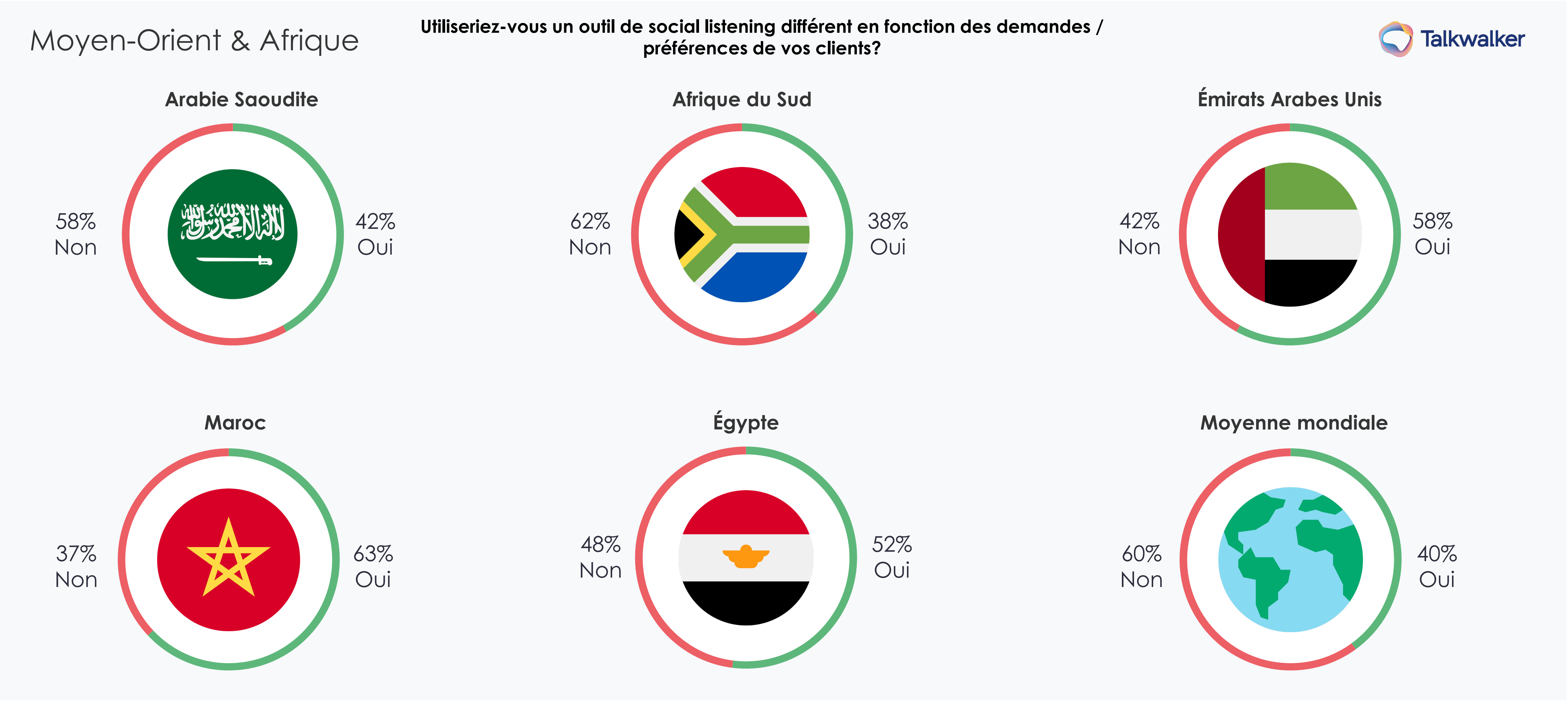
Les agences au Moyen-Orient, en Afrique et en Asie-Pacifique sont plus enclins à s'adapter aux préférences de leurs clients en souscrivant à leur outil de veille favoris



Les Philippines sont parmi les marchés les plus disposés à changer d'outils de social listening en fonction des préférences des clients



Le Maroc est le pays le moins enclin à changer d'outil de veille en fonction d'une préférence client

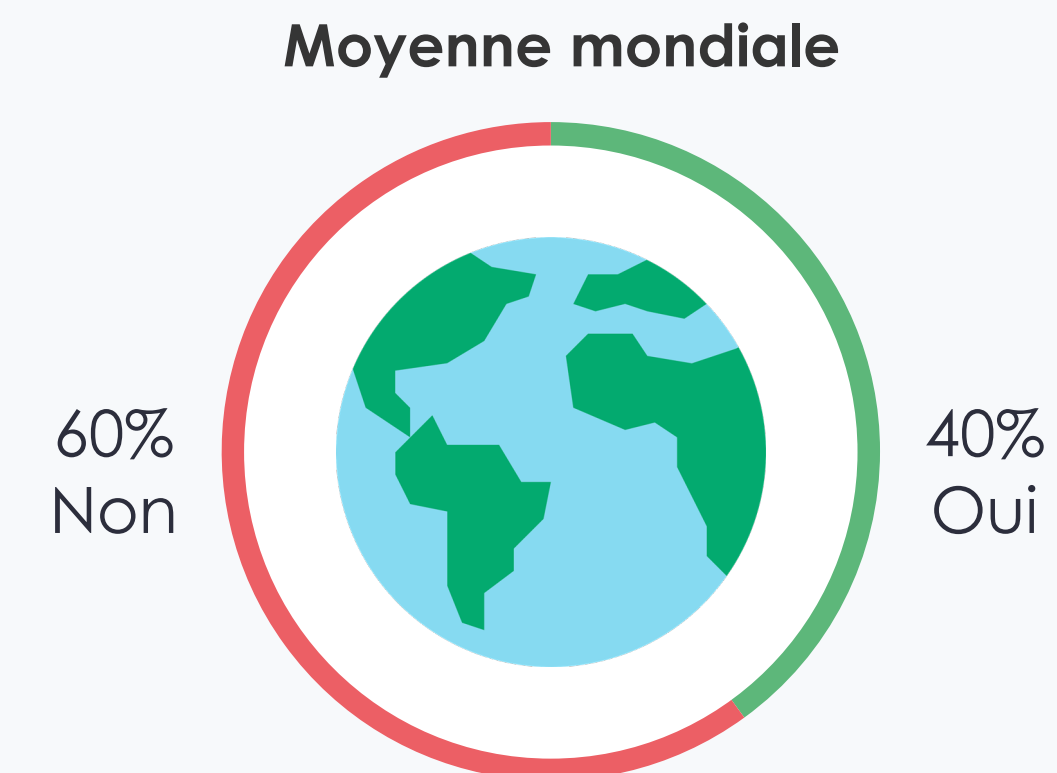
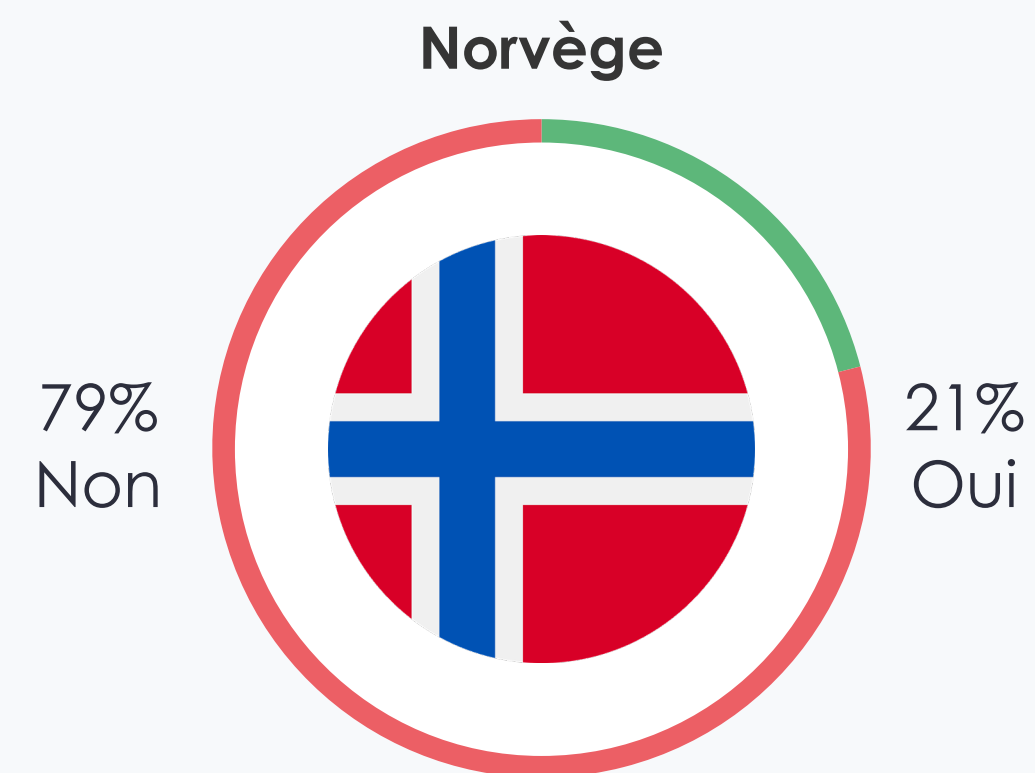
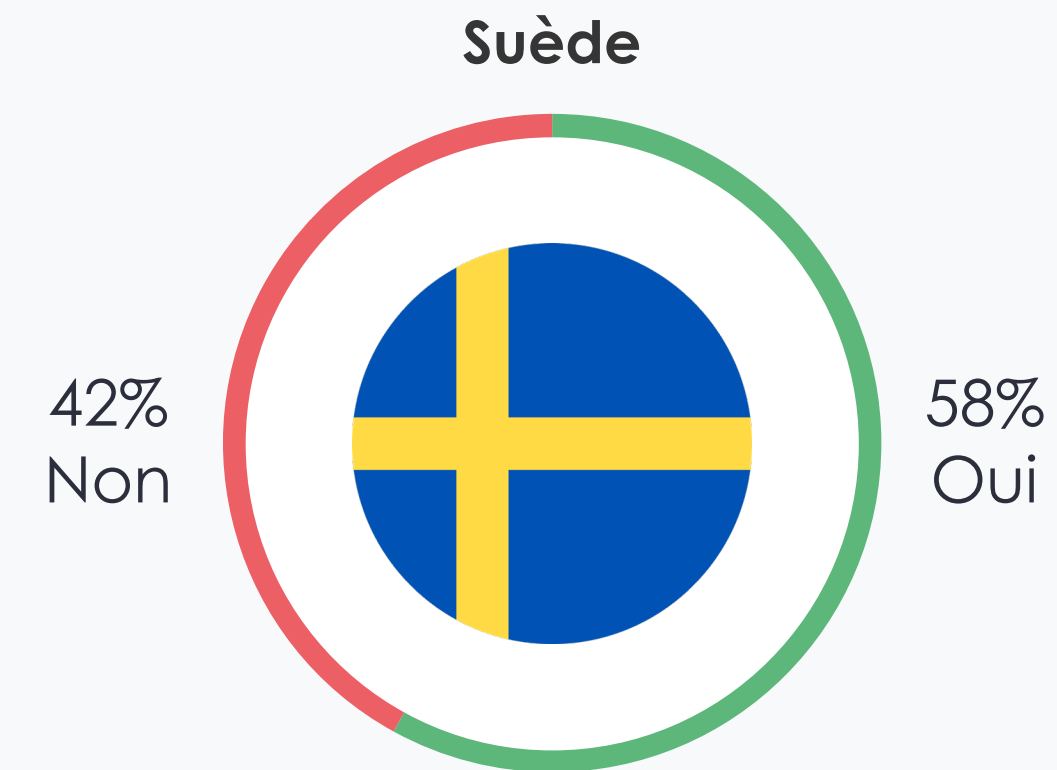
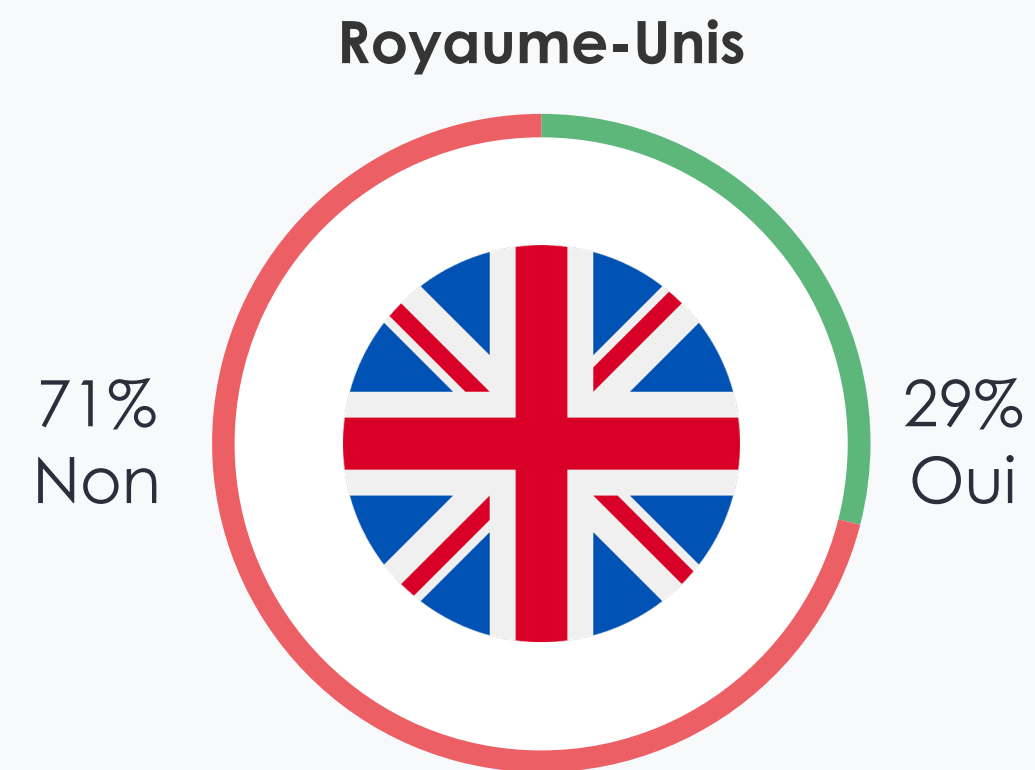


La Norvège et le Royaume-Uni sont parmi les marchés les moins disposés à changer d'outils d'écoute en fonction des préférences des clients



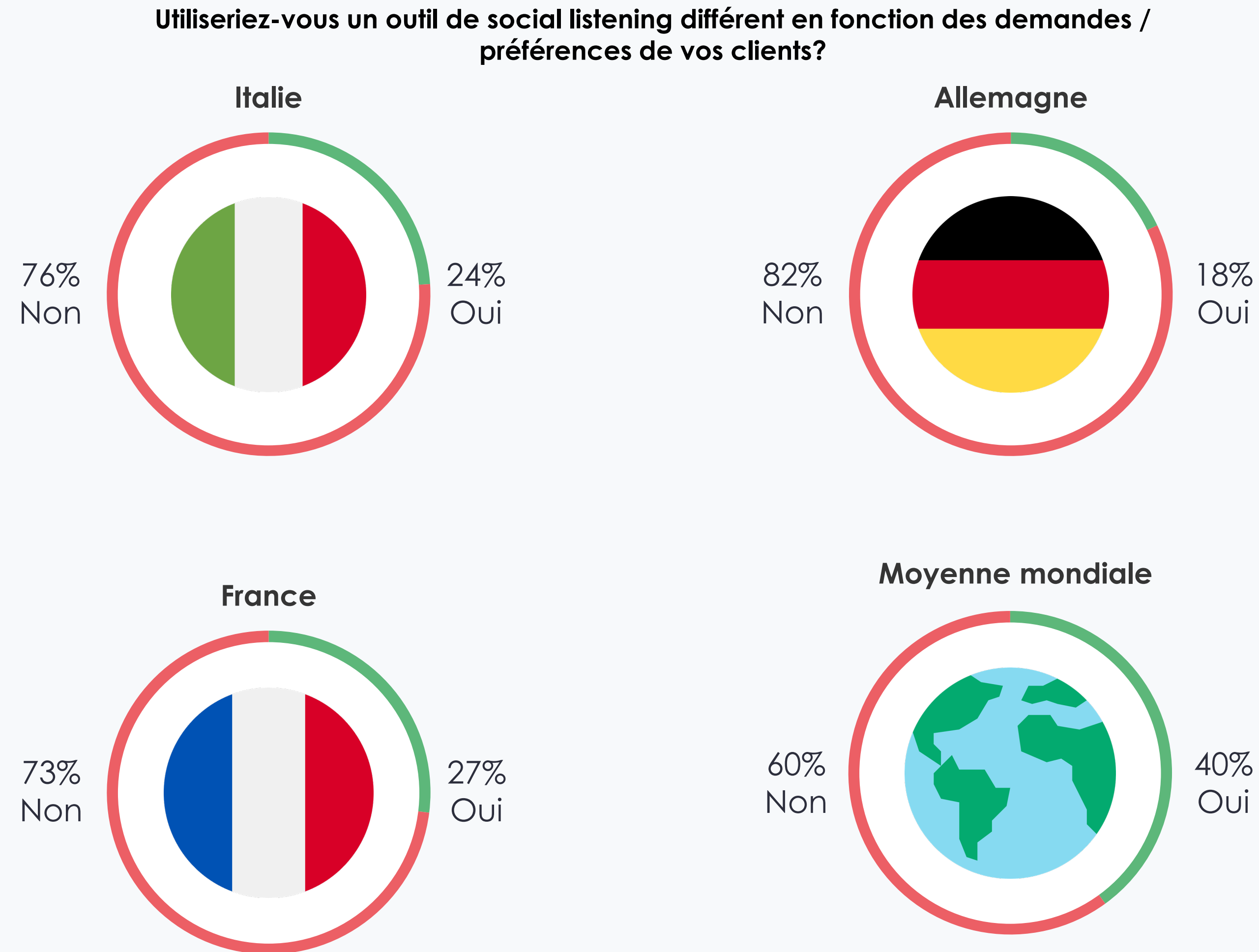
Europe du Nord

Utiliseriez-vous un outil de social listening différent en fonction des demandes / préférences de vos clients?



L'Allemagne est le pays le moins enclin à changer d'outil de veille en fonction des préférences du client

Europe du Sud



À mesure que les responsabilités qui leur incombent augmentent, le temps dont disposent les professionnels des relations publiques devient de plus en plus précieux
Ils ont besoin de solutions qui surveillent plusieurs canaux, effectuent des analyses en temps réel et simplifient les rapports

Ce que les professionnels des RP recherchent dans leurs outils de social listening – aperçu global



Couverture de
tous les canaux

49%

Analyse de tendance
sur des thèmes émergents

42%

Plateforme facile d'utilisation avec
de bons rapports

41%

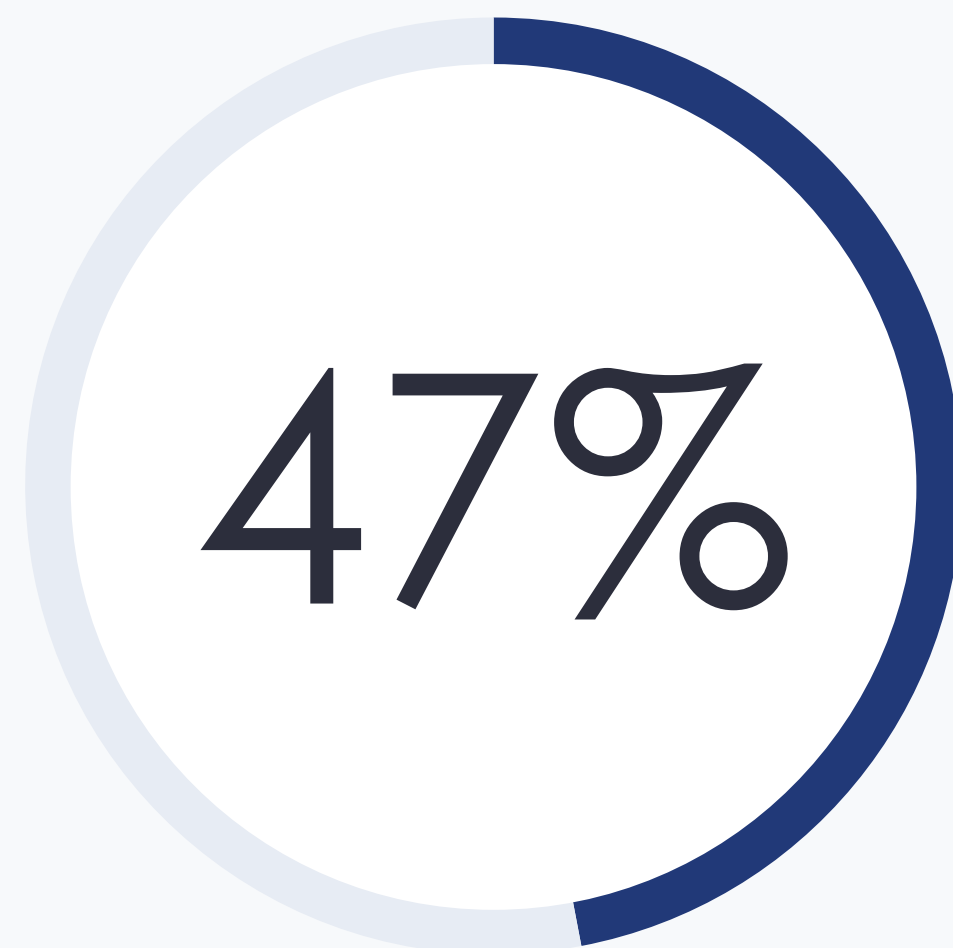
Les professionnels des relations publiques de la région Asie Pacifique suivent la tendance mondiale

Avec un prix abordable et une analyse démographique précise

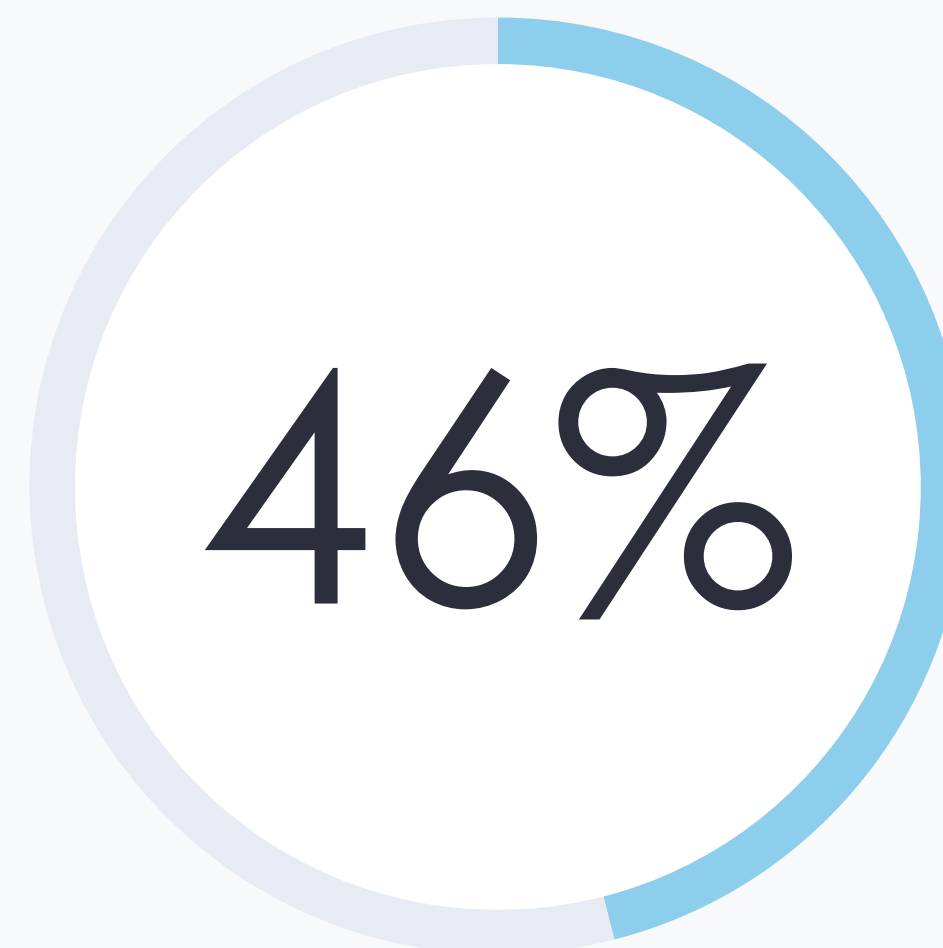


Ce que les professionnels des RP recherchent dans leurs outils de social listening - APAC

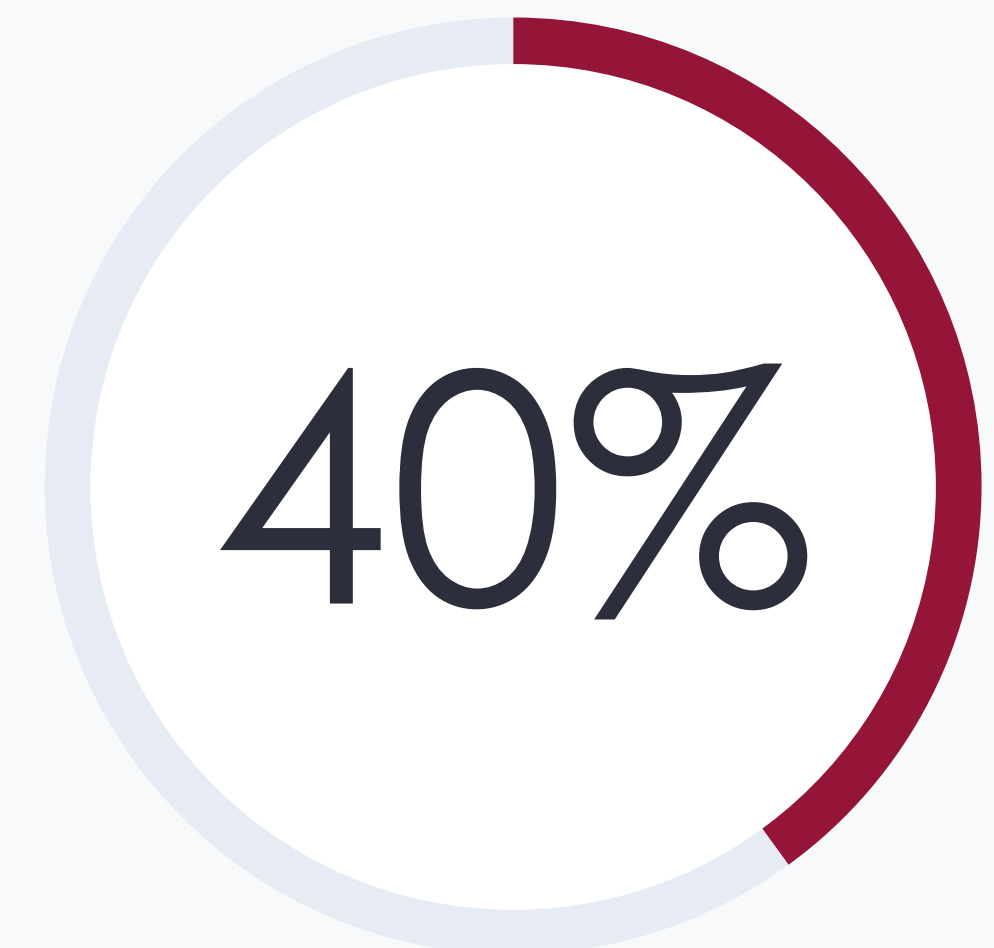
Couverture de tous les canaux



Analyse de tendance sur des thèmes émergents



Plateforme facile d'utilisation avec de bons rapports



Les professionnels des RP en Amérique Latine se différencient de la tendance mondiale en privilégiant l'analyse des sentiment

Ils démontrent un intérêt particulier pour les rapports et l'analyse des opérations d'influence

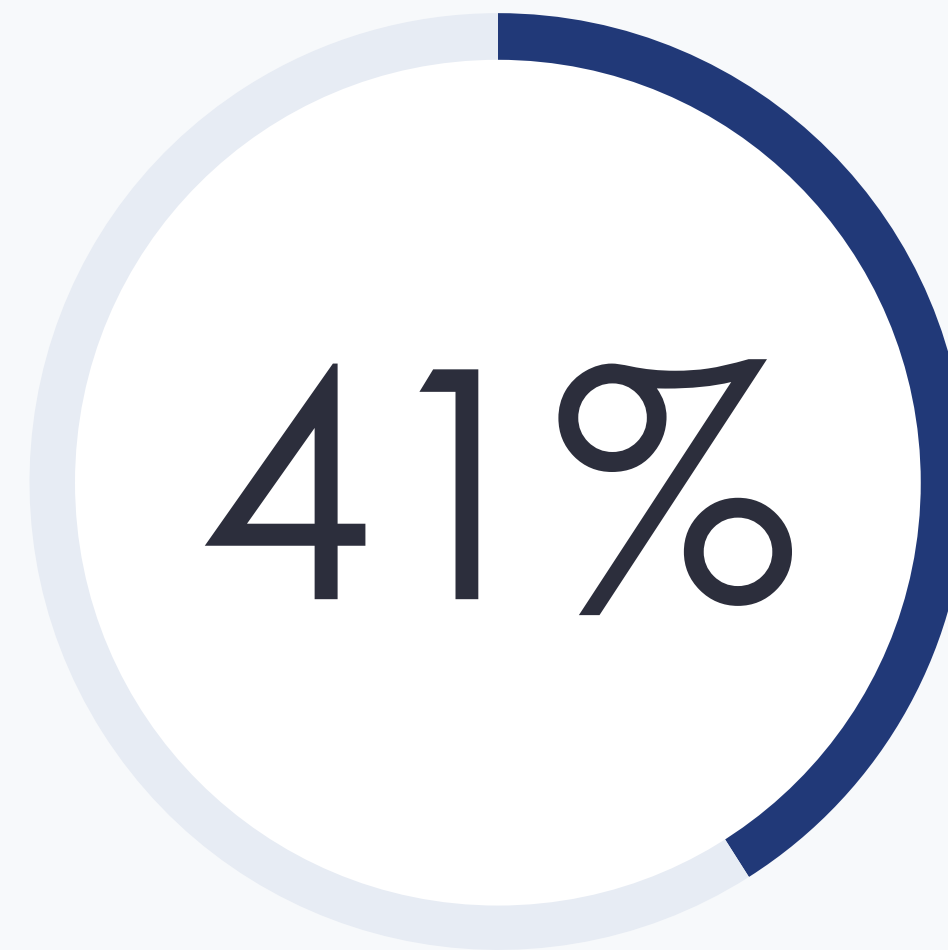


Ce que les professionnels des RP recherchent dans leurs outils de social listening – Amérique Latine

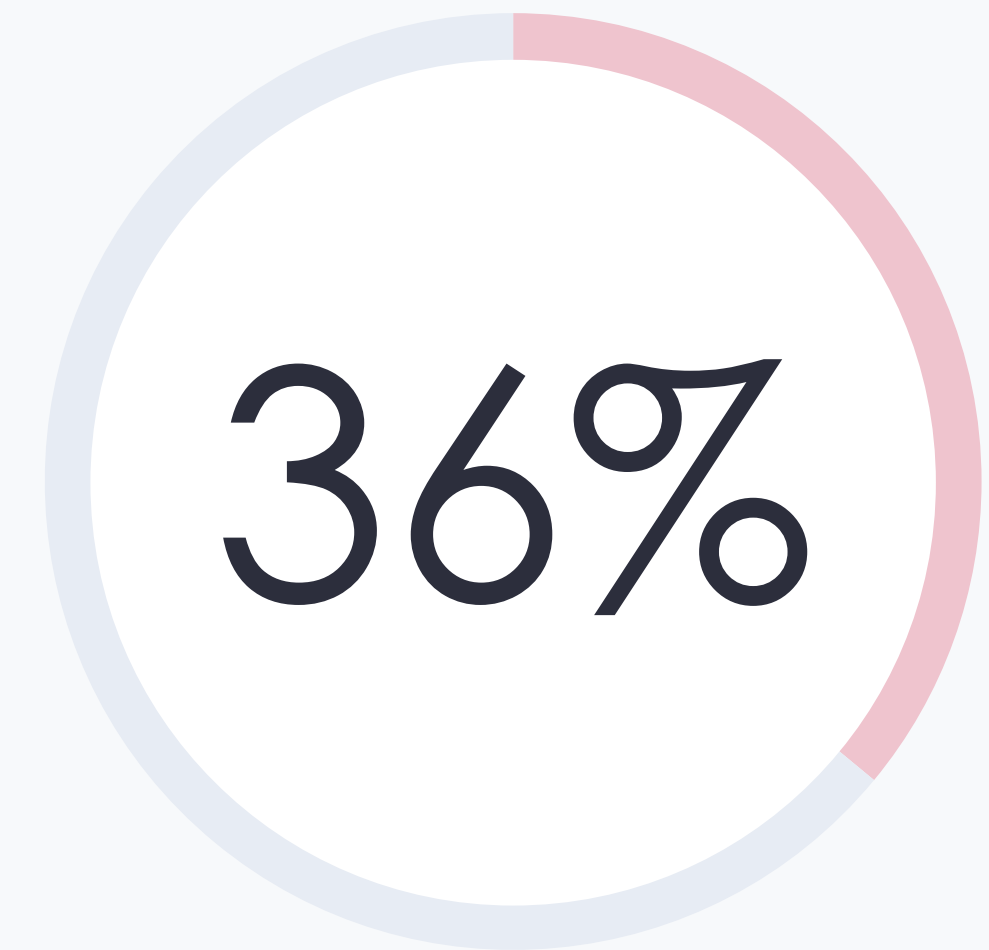
Analyse de tendance
sur des thèmes émergents



Couverture de
tous les canaux



Analyse de sentiment
précise



Les professionnels des RP du Moyen-Orient suivent la tendance mondiale

Ils démontrent un intérêt pour l'accessibilité de la plateforme et l'analyse démographique précise



Ce que les professionnels des RP recherchent dans leurs outils de social listening – Moyen-Orient

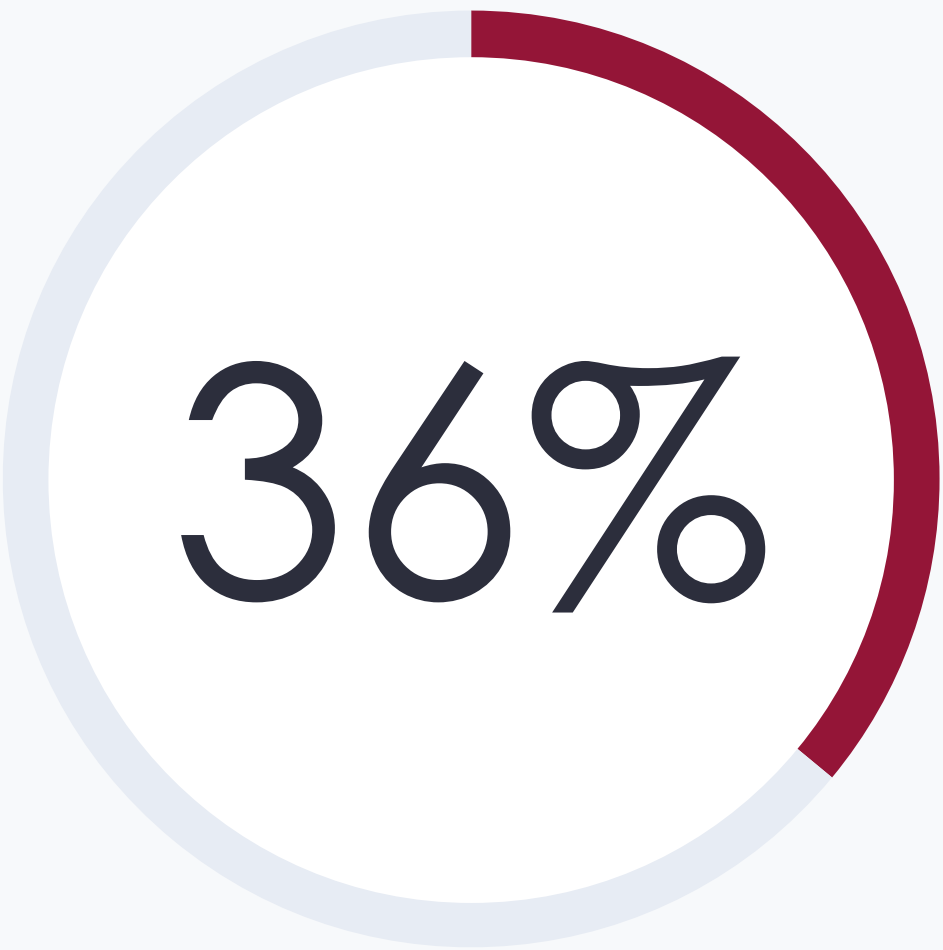
Couverture de tous les canaux



Analyse de tendance sur des thèmes émergents



Plateforme facile d'utilisation avec de bons rapports



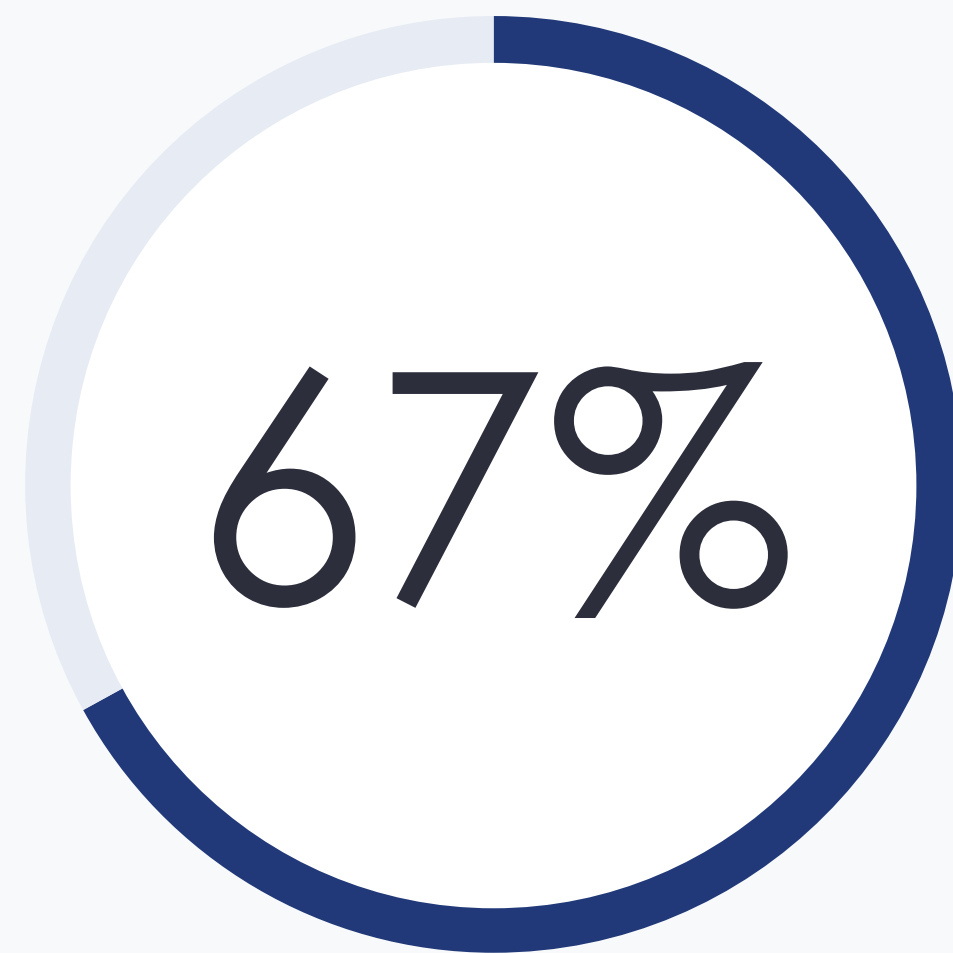
Les professionnels des RP en Amérique du Nord se différencient de la tendance mondiale, en accordant plus d'importance à l'accessibilité

Ils démontrent un intérêt tout particulier pour l'analyse des tendances et des données démographiques

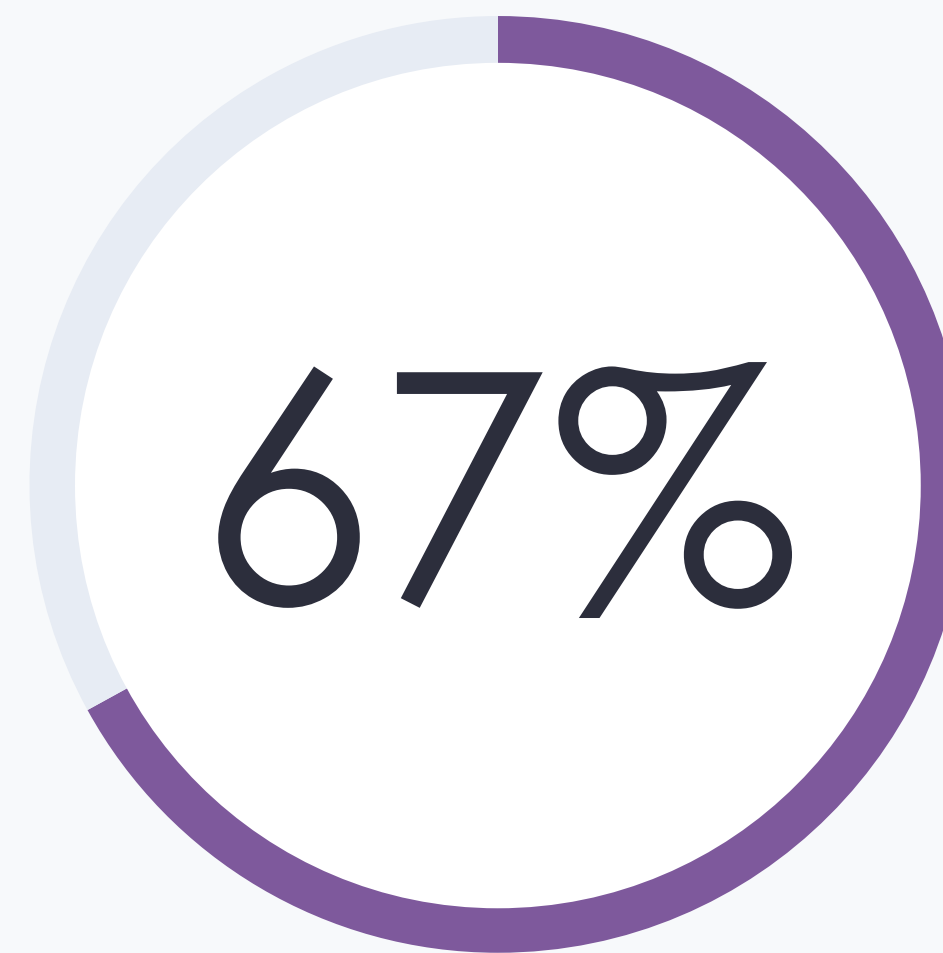


Ce que les professionnels des RP recherchent dans leurs outils de social listening – Amérique du Nord

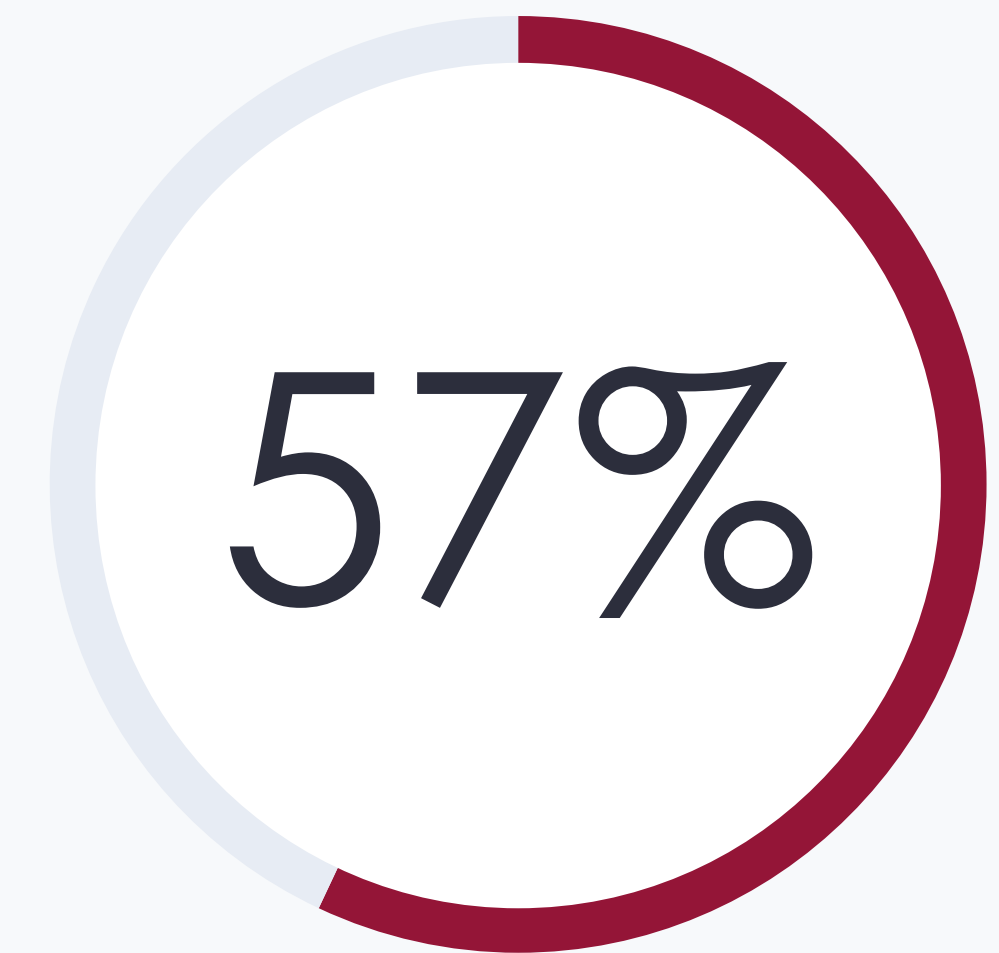
Couverture de
tous les canaux



Accessibilité



Plateforme facile d'utilisation avec
de bons rapports



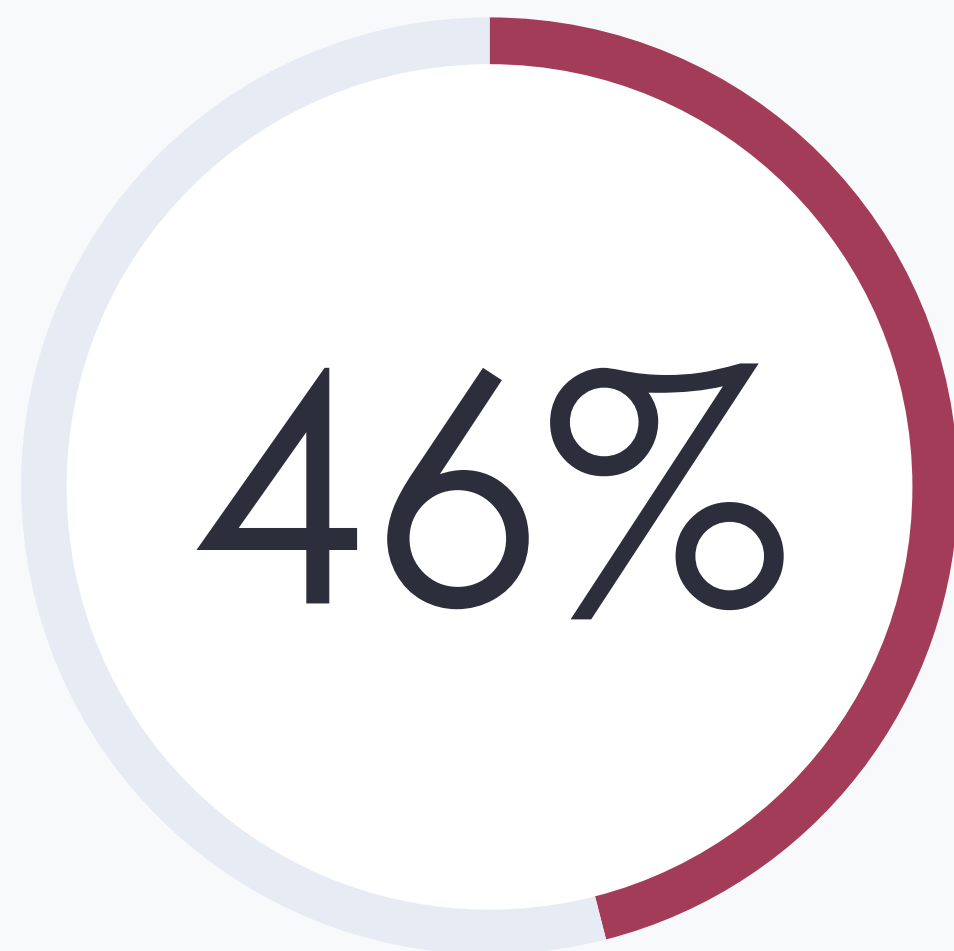
Les professionnels des RP en Europe du Nord s'alignent sur la tendance mondiale

Ils privilégient une analyse démographique précise et un prix abordable

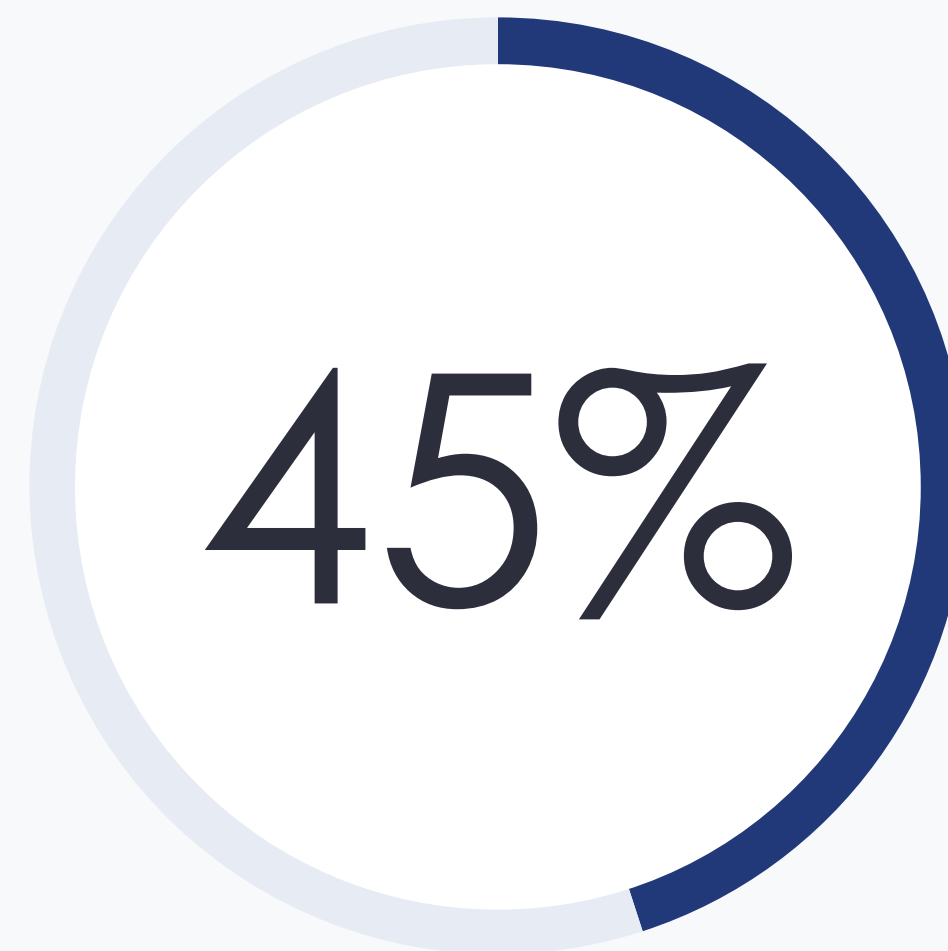


Ce que les professionnels des RP recherchent dans leurs outils de social listening – Europe du Nord

Plateforme facile d'utilisation avec de bons rapports



Couverture de tous les canaux



Analyse des tendances sur les thèmes émergents



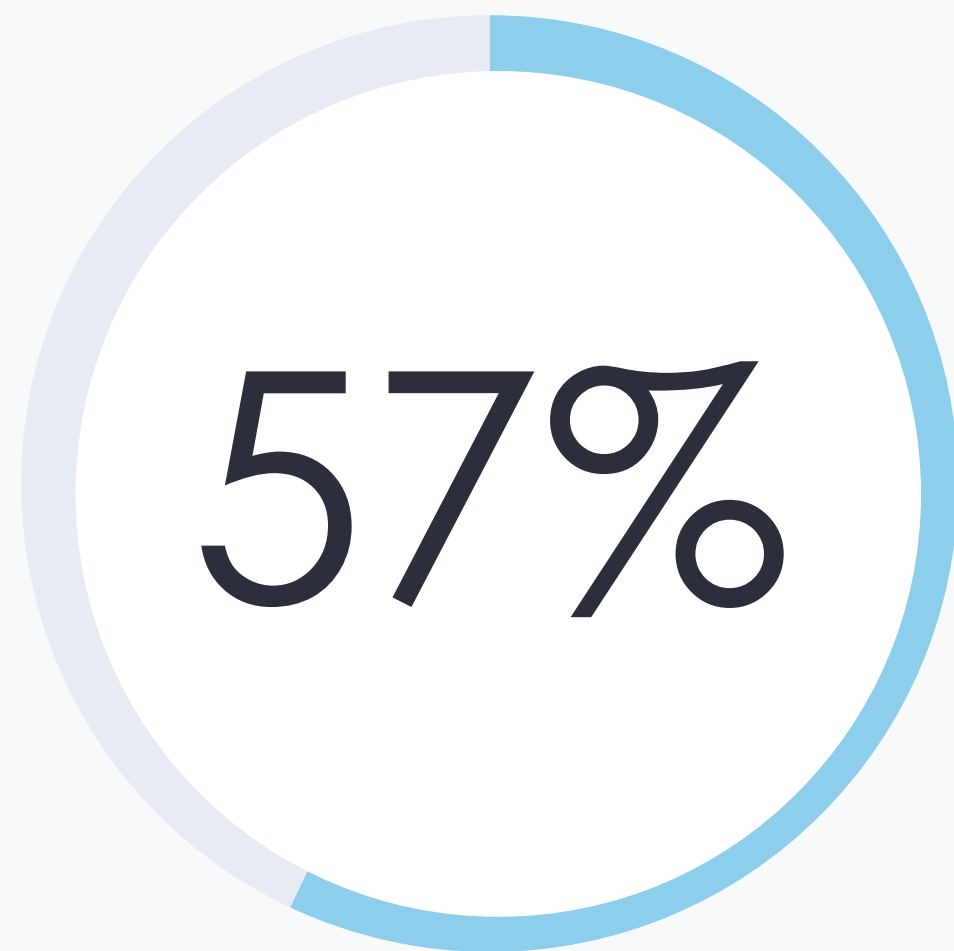
Les pays d'Europe du Sud s'alignent sur la tendance mondiale sur les 3 premiers critères

Ils privilégient le suivi et l'analyse des influenceurs et l'accessibilité de la plateforme

Ce que les professionnels des RP recherchent dans leurs outils de social listening - Europe du Sud



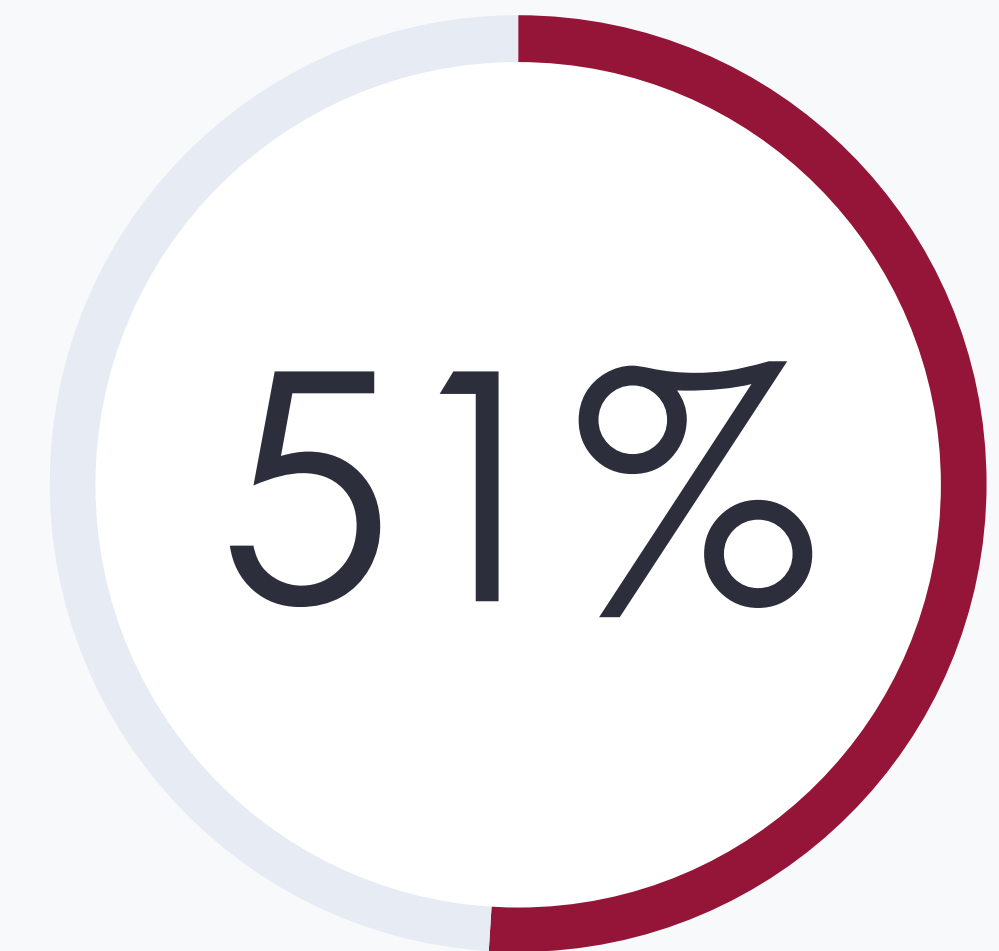
Analyse des tendances sur les thèmes émergents



Couverture de tous les canaux

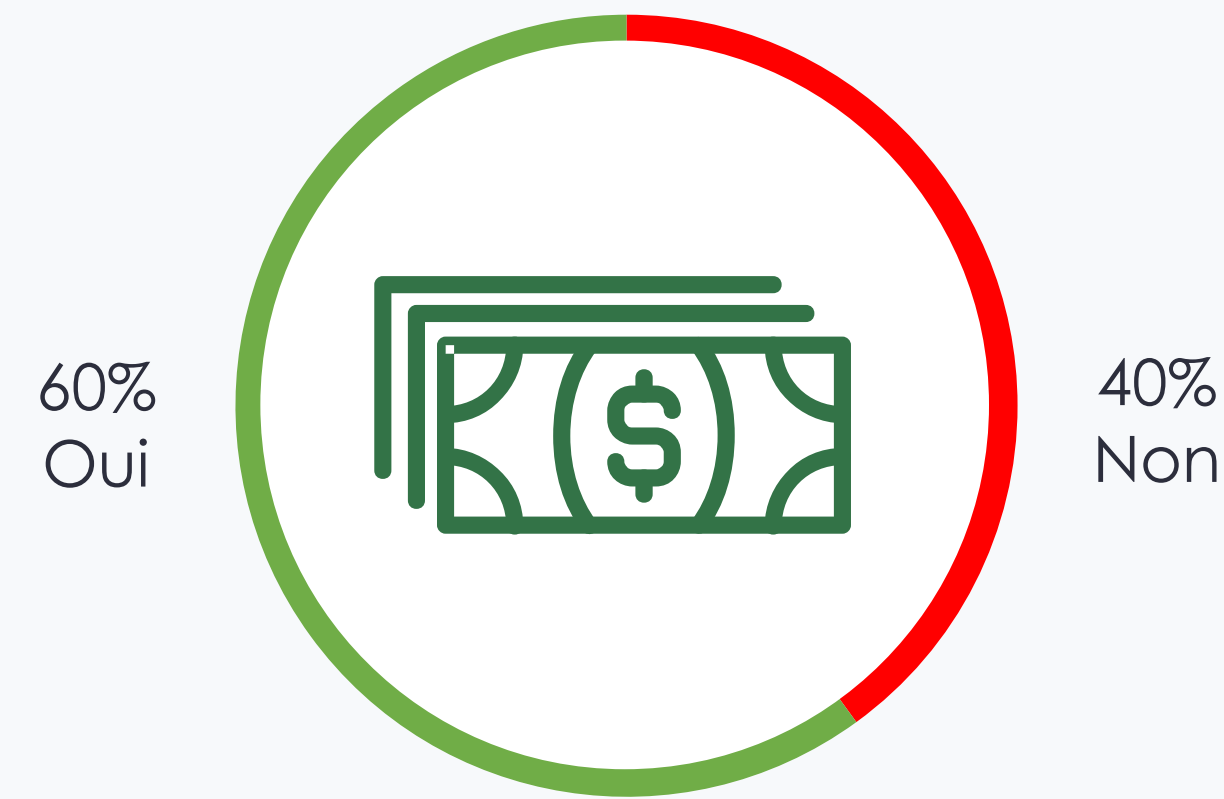


Plateforme facile d'utilisation, en particulier pour créer des rapports

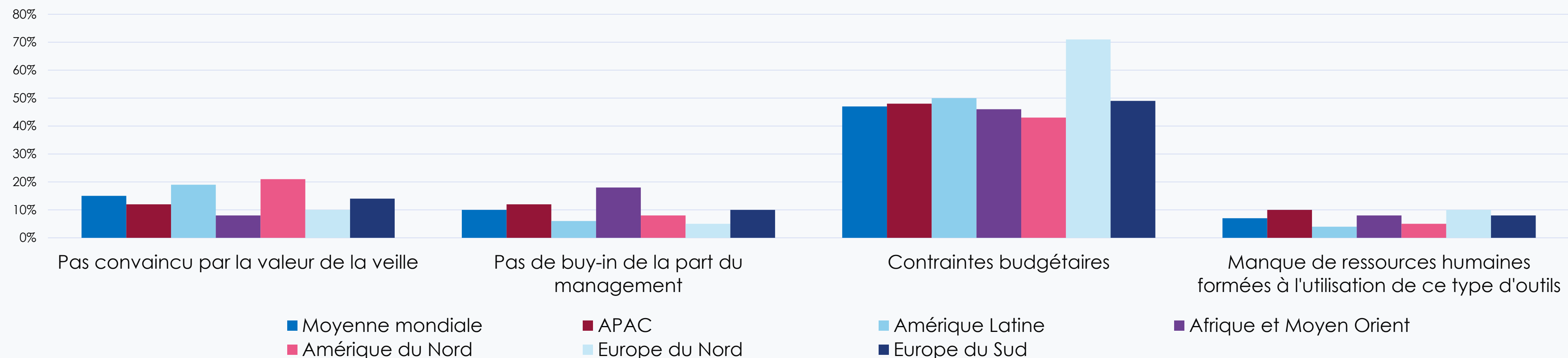


Les contraintes budgétaires sont les principaux freins à l'augmentation de l'investissement dans ce type d'outil

Pensez-vous que votre entreprise augmentera son budget dédié à la veille du web et des réseaux sociaux en 2020?



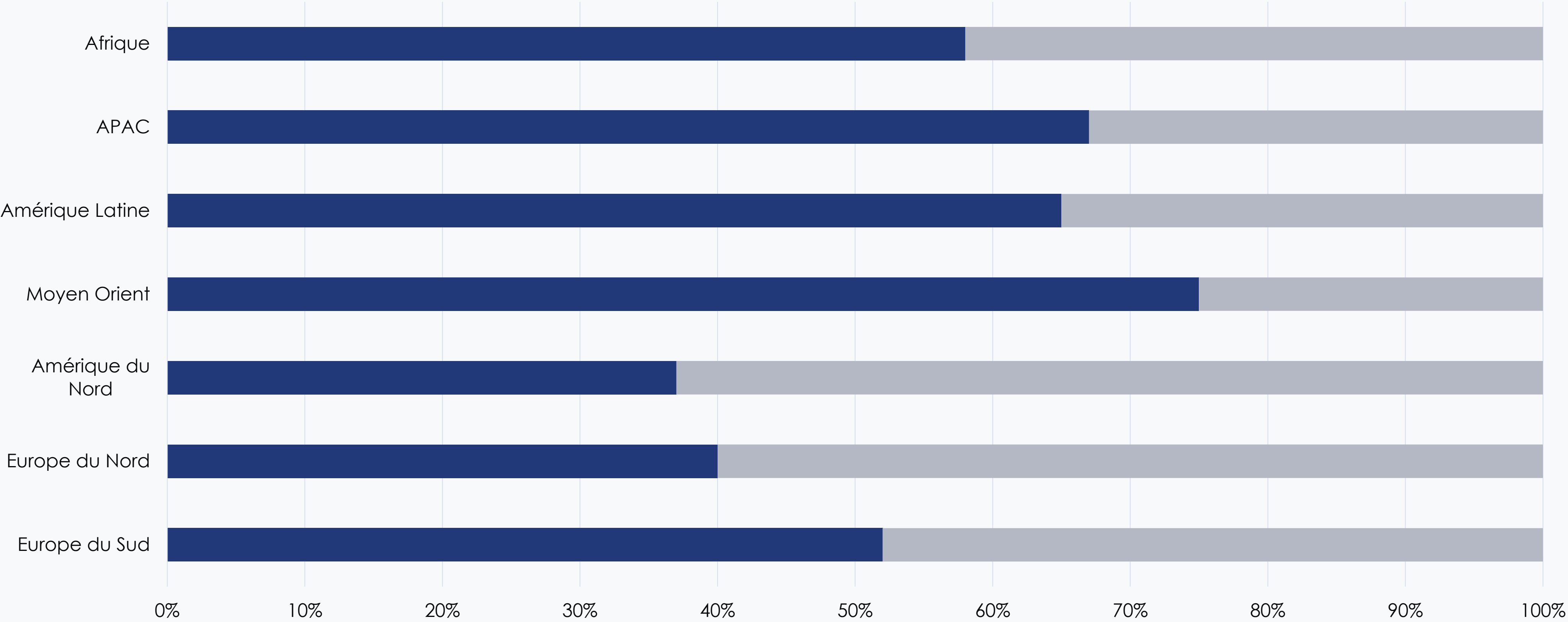
Quels sont les freins qui empêchent votre entreprise d'investir dans la veille du web et des réseaux sociaux ?



Les seules régions où une augmentation budgétaire est attendue sont le Moyen-Orient, l'Asie-Pacifique et l'Amérique latine



Pensez-vous que votre entreprise augmentera son budget dédié à la veille du web et des réseaux sociaux en 2020 ? (Oui/Non)



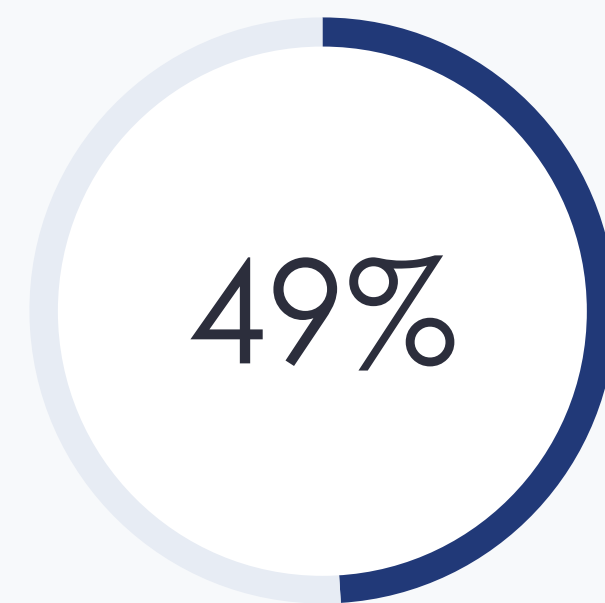


Le marketing d'influence et les RP

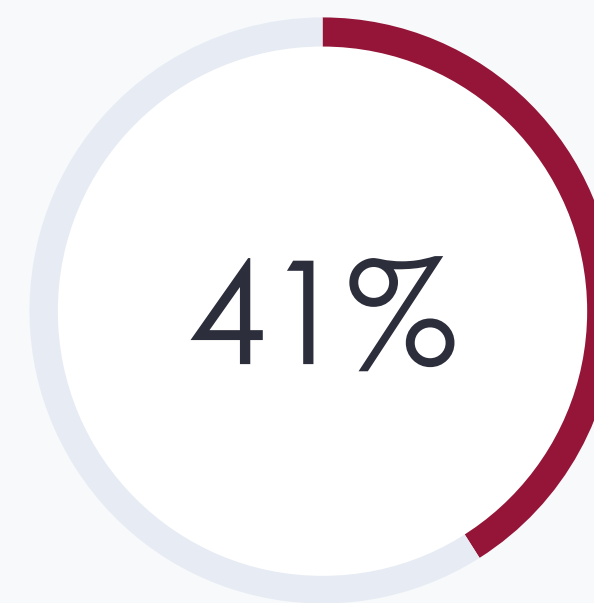
Les concours et les remises sont les moyens les plus courants pour collaborer avec des influenceurs dans les campagnes de relations publiques

Alors que les marques profitent des avantages d'un engagement accru et de l'UGC

Les principales façons dont les professionnels des relations publiques collaborent avec des influenceurs



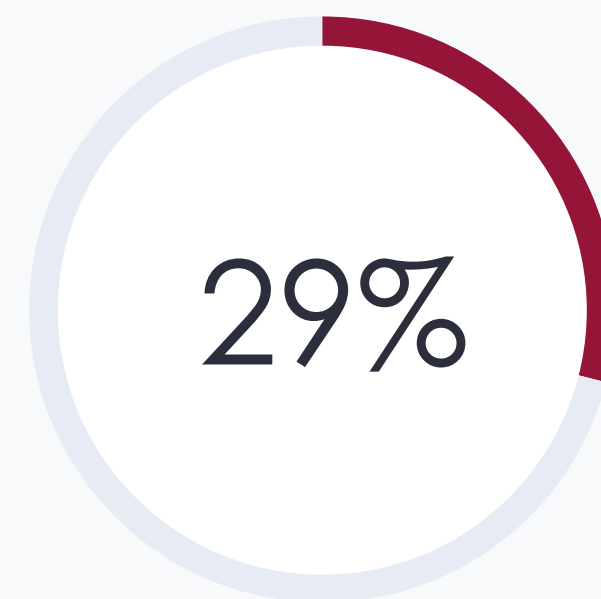
Discounts/
Competitions/
Giveaways



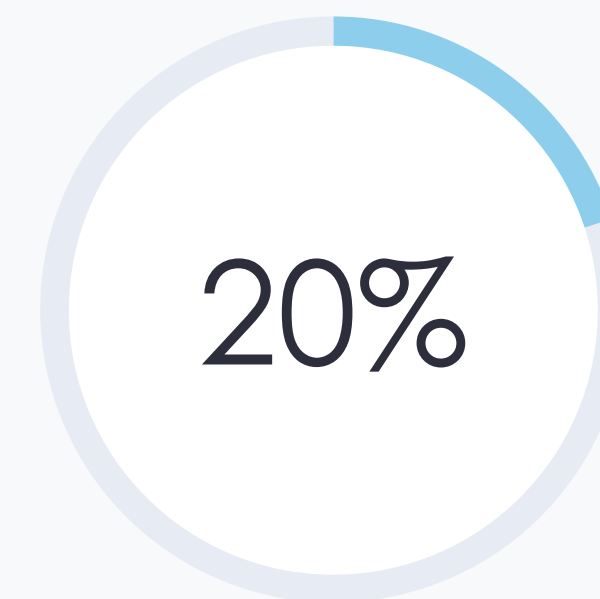
Attending events



Affiliate marketing



Social media
takeovers



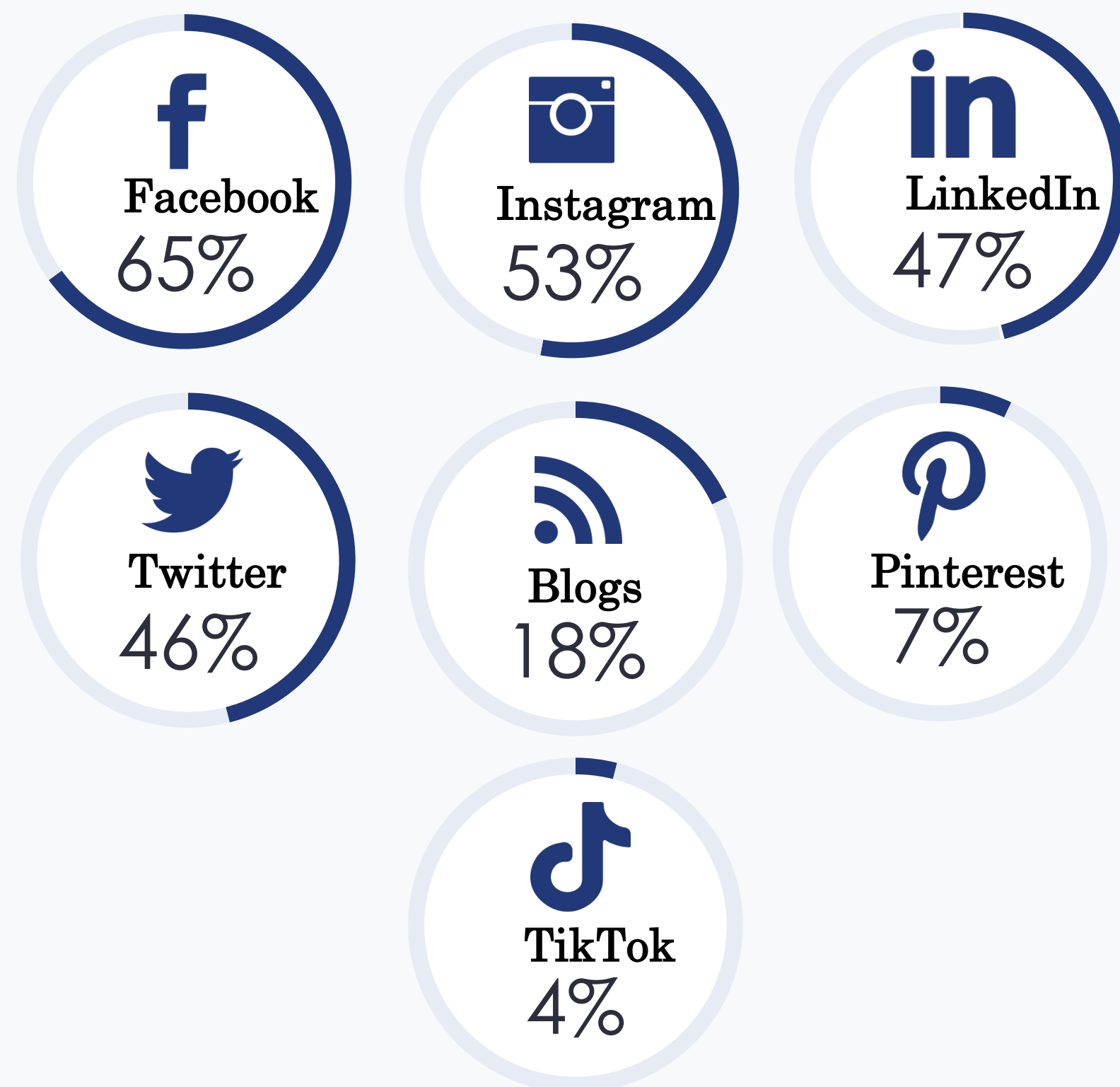
Stunts/viral videos

Globalement, le marketing d'influence est plus utilisé pour les campagnes RP en B2C

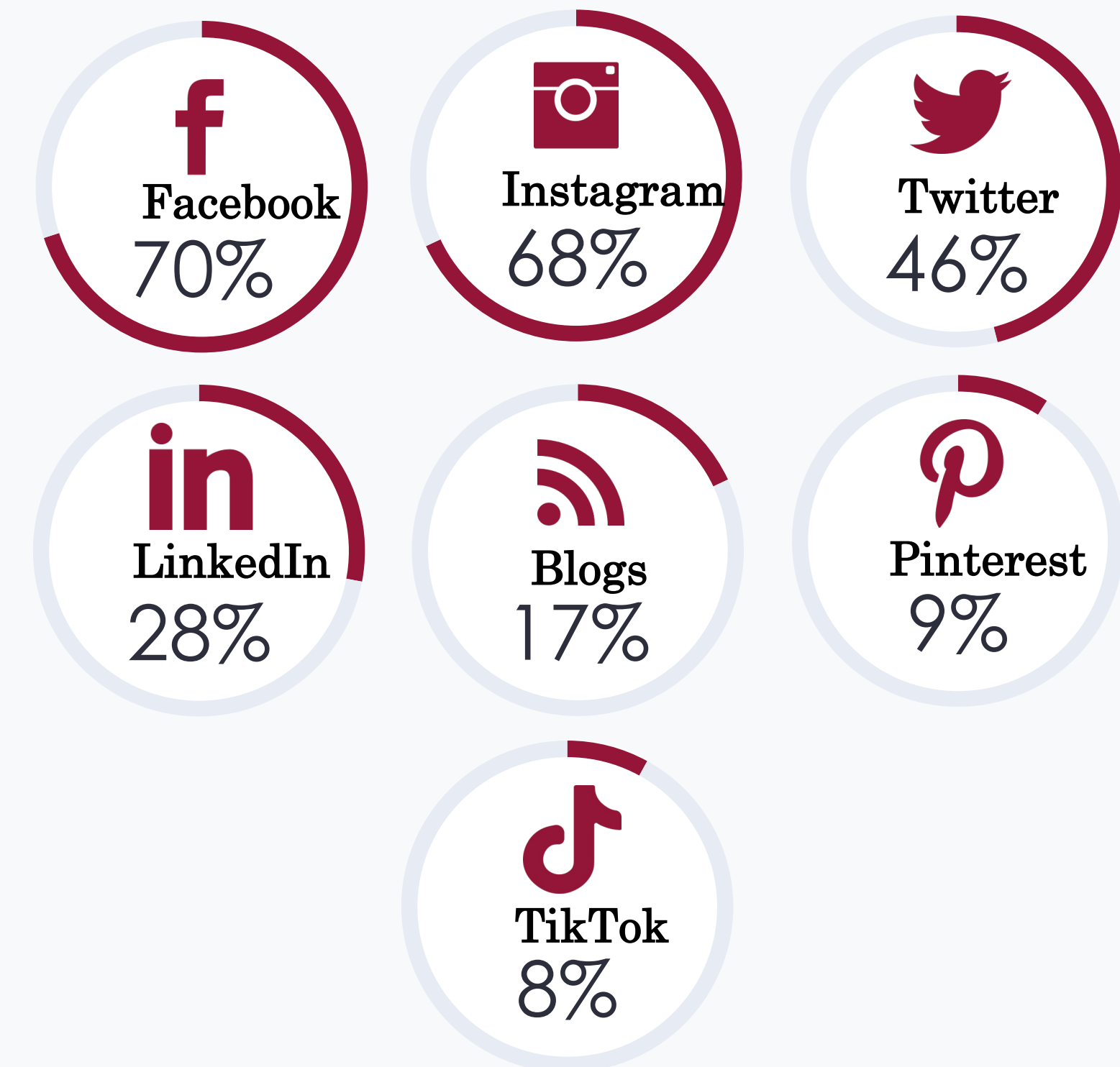
Facebook est la plateforme la plus populaire au monde pour les collaborations avec des influenceurs pour les campagnes B2C et B2B, tandis qu'Instagram se classe au second rang



Les plateformes utilisées pour collaborer avec des influenceurs B2B dans le monde



Les plateformes utilisées pour collaborer avec des influenceurs B2C dans le monde



Le Marketing d'influence en Afrique

84%

des professionnels MarComm en Afrique considèrent le marketing d'influence comme une offre RP



L'Afrique est la région la mieux classée au concernant l'engagement avec les influenceurs B2B sur Twitter



En Afrique du Sud, 88% des répondants collaborent avec des influenceurs B2B sur Facebook

Typologies des influenceurs avec qui les pros RP travaillent le plus



51%

Utilisateurs de nouvelles technologies



47%

B2B



45%

Curieux

Typologies d'influenceurs



56%

Participent à des événements



44%

Friends de cadeaux / concours



38%

Présents sur les différents medias sociaux

Mesures utilisées pour prouver le retour sur investissement



69%

L'engagement



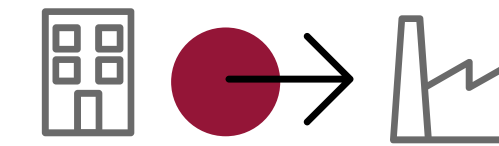
58%

La portée potentielle



35%

Le taux de clics



Influenceurs B2B

Sur quelles plateformes collaborent-t-ils le plus avec eux?

89%

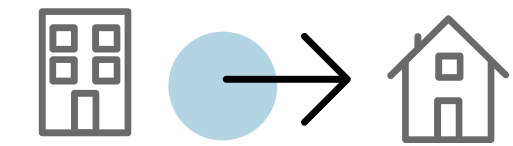
Twitter

71%

Facebook

57%

LinkedIn



Influenceurs B2C

Sur quelles plateformes collaborent-t-ils le plus avec eux?

81%

Facebook

67%

Twitter

56%

Instagram

Le marketing d'influence en region Asie-Pacifique

77%

des professionnels MarComm d'Asie-Pacifique considèrent le marketing d'influence comme une offre de relations publiques



L'Australie est le pays de la région qui compte le plus grand nombre de collaborations avec des influenceurs B2C sur Pinterest



La Malaisie est le pays de la région qui compte le plus grand nombre de collaborations avec des influenceurs B2B sur Facebook

Typologies des influenceurs avec qui les pros RP travaillent le plus



43%
B2B



38%
Consommateurs tech



37%
Voyageurs

Typologies d'influenceurs



55%
Friands de cadeaux / concours

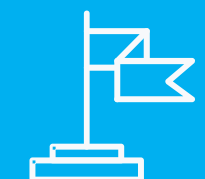


45%
Participent à des événements



37%
Présents sur les différents medias sociaux

Mesures utilisées pour prouver le retour sur investissement



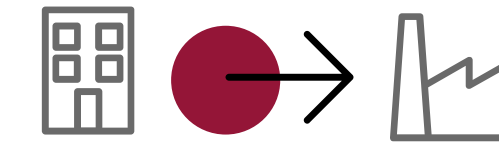
54%
La portée potentielle



47%
L'engagement



40%
Le taux de clics



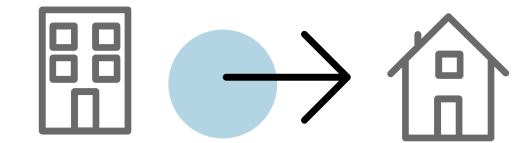
Influenceurs B2B

83%

des professionnels RP en **Inde** dialoguent avec eux sur LinkedIn - le taux le plus élevé d'Asie-Pacifique

73%

des professionnels RP en **Australie** dialoguent avec eux sur Facebook - l'un des taux les plus élevés au monde



Influenceurs B2C

89%

des professionnels des RP aux **Philippines** dialoguent avec eux sur Facebook - l'un des taux les plus élevés au monde

5%

des professionnels des RP à **Singapour** dialoguent avec eux sur Pinterest - l'un des tarifs les plus bas d'Asie-Pacifique

Le marketing d'influence en Amérique Latine

83%

des professionnels MarComm en Amérique latine considèrent le marketing d'influence comme faisant partie de l'offre RP



Les professionnels MarComm en Amérique latine interagissent davantage avec des influenceurs B2B sur Instagram que dans toutes les autres régions



L'Amérique Latine est l'une des régions où l'on interagit le plus avec les influenceurs des technologies grand public

Typologies des influenceurs avec qui les pros RP travaillent



51%

B2B



42%

Consumer Tech



33%

Fashion

Typologies d'influenceurs



50%

Friends de cadeaux / concours



44%

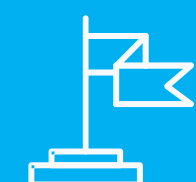
Participant à des événements



34%

Présents sur les différents medias sociaux

Mesures utilisées pour prouver le retour sur investissement



53%

La portée potentielle



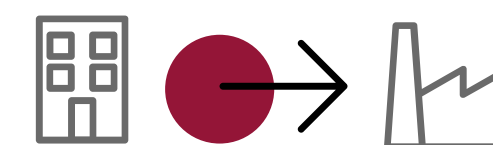
49%

L'engagement



43%

Le taux de clics



Influenceurs B2B

Sur quelles plateformes collaborent-t-ils le plus avec eux?

74%

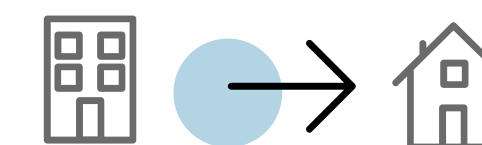
Instagram

62%

Facebook

55%

LinkedIn



Influenceurs B2C

Sur quelles plateformes collaborent-t-ils le plus avec eux?

85%

Instagram

75%

Facebook

45%

Twitter

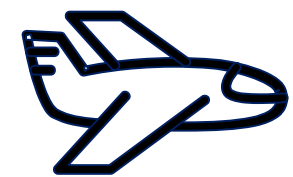
Le marketing d'influence au Moyen-Orient

67%

des professionnels MarCom du Moyen-Orient considèrent le marketing d'influence comme une offre RP

in

Le Moyen-Orient est la région qui collabore le moins avec des influenceurs sur LinkedIn



Cette région est celle qui compte le plus le plus grand nombre de collaborations avec des influenceurs du voyage en 2019

Typologies des influenceurs avec qui les pros RP travaillent le plus



40%

Consumer tech



38%

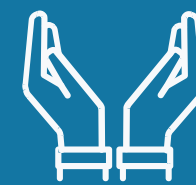
Voyage



37%

Nourriture

Typologies d'influenceurs



65%

Friends de cadeaux / concours



38%

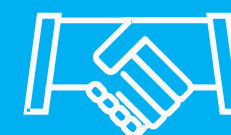
Présents sur les différents medias sociaux



38%

Participent à des événements

Mesures utilisées pour prouver le retour sur investissement



44%

L'engagement



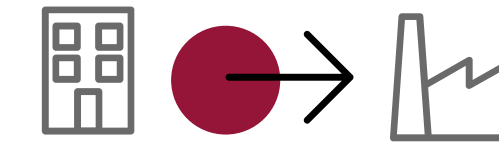
40%

Video views

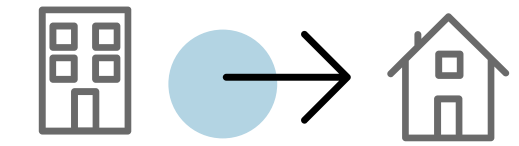


37%

La portée potentielle



Influenceurs B2B



Influenceurs B2C

83%

des professionnels RP **égyptiens** dialoguent avec eux sur Facebook – un des taux les plus élevés au niveau mondial.

88%

des professionnels RP **égyptiens** dialoguent avec eux sur Facebook – un des taux les plus élevés au niveau mondial.

62%

des professionnels RP basés aux **Emirats Arabes Unis** dialoguent avec eux sur Instagram - le taux le plus haut au Moyen-Orient et en Afrique.

72%

des professionnels RP **égyptiens** dialoguent avec eux sur Instagram - le taux le plus haut au Moyen-Orient et en Afrique.

73%

des professionnels RP basés en **Arabie Saoudite** dialoguent avec eux sur Twitter - un des taux les plus hauts au niveau mondial.

81%

des professionnels RP basés en **Arabie Saoudite** dialoguent avec eux sur Twitter - un des taux les plus hauts au niveau mondial.

Le marketing d'influence en Amérique du Nord

87%

des professionnels MarComm en Amérique du Nord considèrent le marketing d'influence comme faisant partie de l'offre RP
- Pourcentage le plus élevé au monde



Les professionnels MarComm en Amérique du Nord engagent davantage d'influenceurs B2C que dans le reste du monde



La région Amérique du Nord est la mieux classée au monde en ce qui concerne les collaborations de la marque RP avec les influenceurs B2C sur Pinterest

Typologies des influenceurs avec qui les pros RP travaillent le plus



47%
B2B



34%
Consommateur
Tech



34%
Food

Typologies d'influenceurs



52%
Attending
events



47%
Friands de cadeaux /
concours



31%
Présents sur les
différents médias
sociaux

Mesures utilisées pour prouver le retour sur investissement



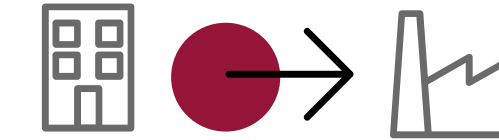
61%
L'engagement



60%
Le taux de clics



53%
La portée potentielle

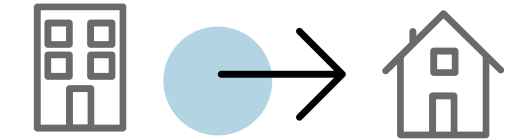


Influenceurs B2B
Sur quelles plateformes
collaborent-t-ils le plus avec
eux?

78%
LinkedIn

71%
Twitter

49%
Facebook



Influenceurs B2C
Sur quelles plateformes
collaborent-t-ils le plus avec
eux?

83%
Instagram

67%
Facebook

59%
Twitter

Le marketing d'influence en Europe du Nord

54%

des professionnels MarComm en Europe du Nord considèrent le marketing d'influence comme faisant partie de l'offre RP - pourcentage le moins élevé au monde



La région d'Europe du Nord se classe dernière pour les collaborations avec les influenceurs B2B sur Twitter



Avec 50%, le Royaume-Uni est le marché qui collabore le moins avec des influenceurs B2C sur Facebook.

Typologies des influenceurs avec qui les pros RP travaillent le plus



33%

B2B



29%

Motivational



22%

Consumer tech

Typologies d'influenceurs



37%

Participent à des événements



33%

Friands de cadeaux / concours



25%

Présents sur les différents medias sociaux

Mesures utilisées pour prouver le retour sur investissement



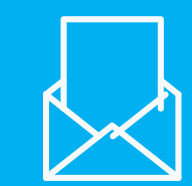
39%

La portée potentielle



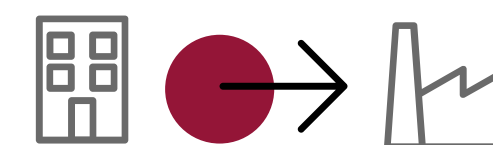
38%

L'engagement

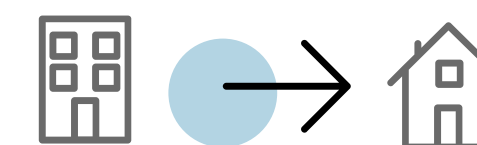


34%

Le taux de clics



Influenceurs B2B



Influenceurs B2C

37%

des professionnels des RP en **Suède** dialoguent avec eux sur LinkedIn - l'un des taux les plus bas au monde

72%

des professionnels RP britanniques collaborent avec eux sur Instagram

31%

des professionnels des RP en **Norvège** dialoguent avec eux sur LinkedIn - le taux le plus bas au monde

49%

des professionnels RP en **Norvège** collaborent avec eux sur Facebook

61%

des professionnels des RP au Royaume-Uni dialoguent avec eux sur LinkedIn

57%

des professionnels RP en **Suède** collaborent avec eux sur Instagram

Le marketing d'influence en Europe du Sud

78%

des professionnels MarComm en Europe du Sud considèrent le marketing d'influence comme faisant partie de l'offre RP



La France et l'Italie sont au premier rang mondial en ce qui concerne les collaborations de la marque PR avec les influenceurs B2C sur Instagram



L'Allemagne est le pays le mieux classé au monde pour les collaborations de marque RP avec les influenceurs B2C sur Pinterest

Typologies des influenceurs RP qui engagent le plus



52%

B2B



30%

Consumer Tech



23%

Fashion

Typologies d'influenceurs



50%

Participent à des événements



35%

Friends de cadeaux / concours



27%

Présents sur les différents medias sociaux

Mesures utilisées pour prouver le retour sur investissement



56%

La portée potentielle



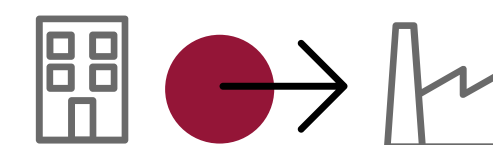
51%

L'engagement



38%

Le taux de clics



Influenceurs B2B

93%

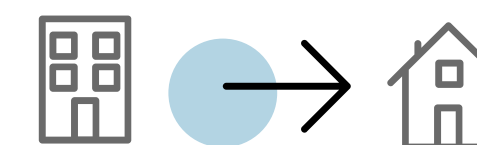
des professionnels des RP en **France** dialoguent avec eux sur LinkedIn - le taux le plus élevé au monde

83%

des professionnels des RP en **Allemagne** dialoguent avec eux sur LinkedIn - le deuxième taux le plus élevé au monde

73%

des professionnels des RP en **Italie** dialoguent avec eux sur LinkedIn - le troisième taux le plus élevé au monde



Influenceurs B2C

Sur quelles plateformes collaborent-ils le plus avec eux?

88%

Instagram

76%

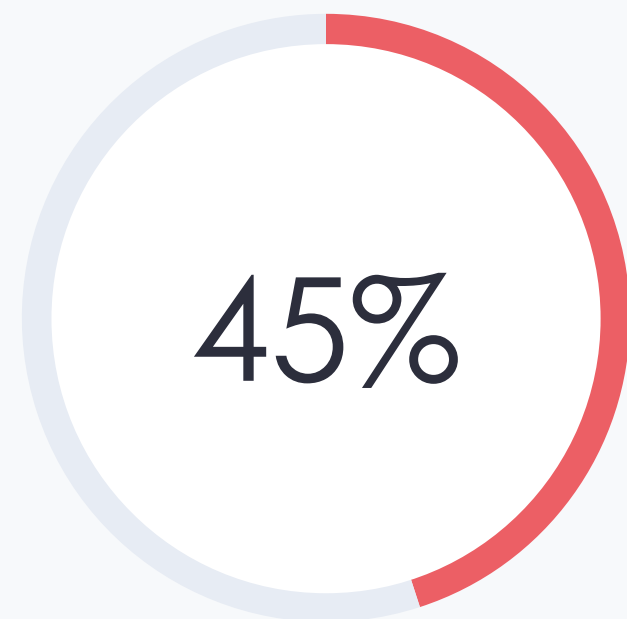
Facebook

32%

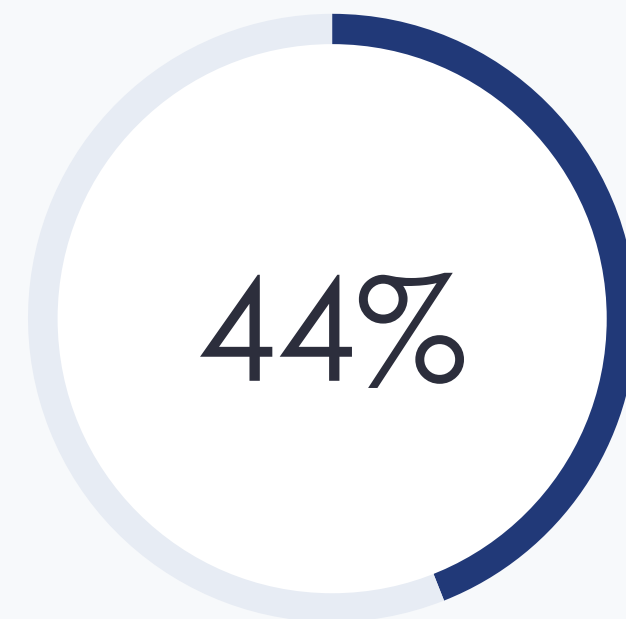
Blogs

L'engagement est considéré comme une métrique clé au niveau mondial

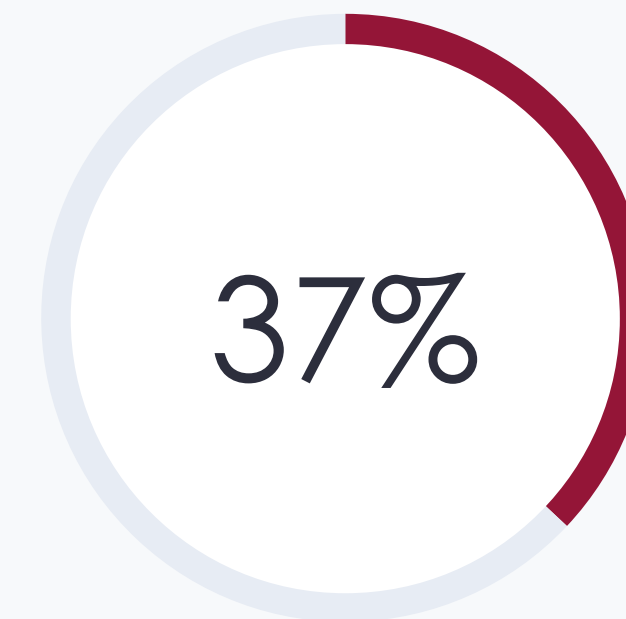
La tendance est de définir un équilibre entre les métriques qualitatives comme l'UGC et quantitatives comme le CTR, pour mesurer le retour sur investissement du marketing d'influence



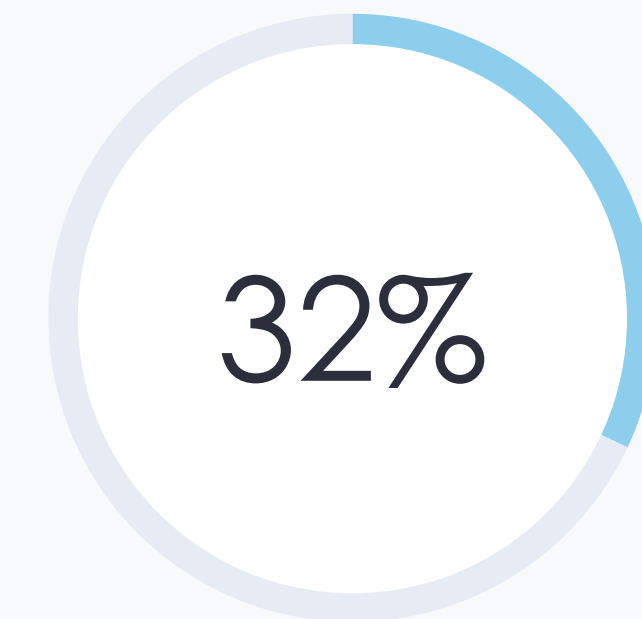
Taux d'engagement



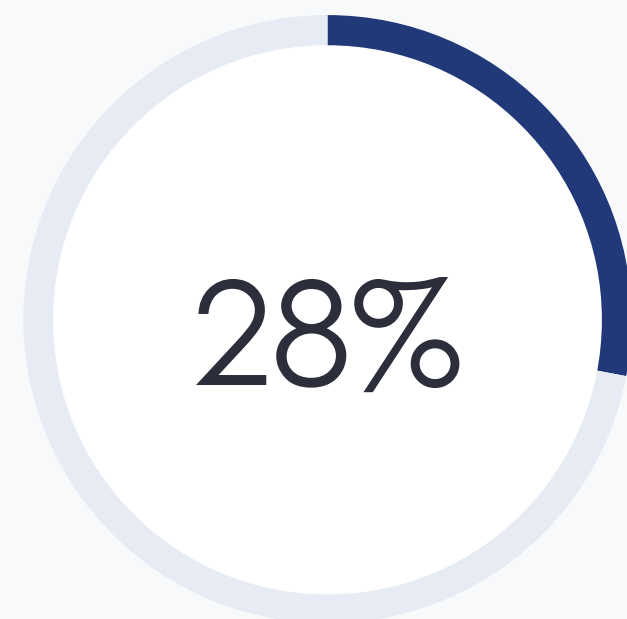
Portée potentielle



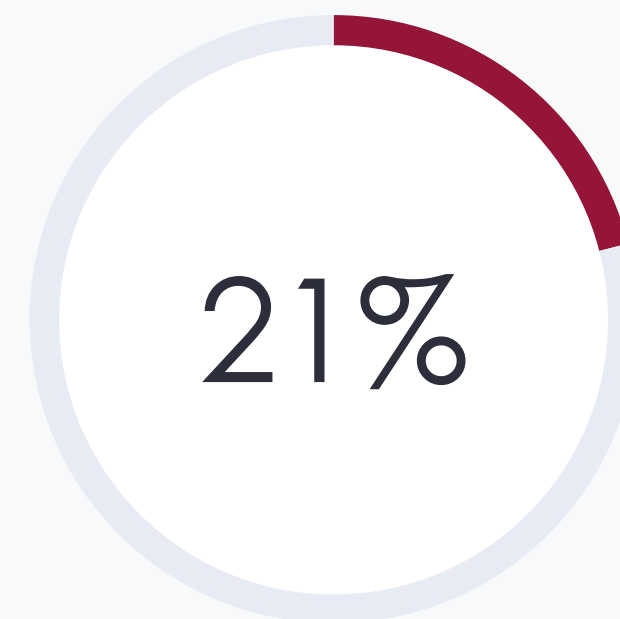
Taux de clic ou l'utilisation unique de codes de réduction



Nombre de vidéos vues



Nombre de mention des concurrents



Qualité de l'UGC



Métrique clé (AVE, EMV, etc.)



Ressources utiles pour les professionnels des RP



Ressources utiles

[Modèles de gestion de crise](#)

[Liste des métriques à monitorer pour témoigner de votre réussite](#)

[Guide sur la gestion de réputation sur internet](#)

[Comment identifier les meilleurs influenceurs Instagram pour promouvoir votre marque ?](#)

[État des lieux du marketing d'influence en 2019](#)

[Reconnaissance vidéo - Le futur du marketing et une première en social listening](#)

[Modèle de stratégie marketing vidéo](#)

[Exemples de rapports social media](#)

[Les 7 péchés capitaux du marketing d'influence](#)

Talkwalker

À propos

Talkwalker est un outil de veille et d'analyse du web et des réseaux sociaux utilisé par plus de 2000 marques et agences partout dans le monde pour donner plus d'impact à leur communication.

Nous fournissons aux entreprises une plateforme puissante et facile à utiliser pour protéger leur marque, mesurer leur performance et optimiser leur image au niveau mondial, sur tous les canaux de communication. Notre technologie de pointe surveille et analyse les conversations sur les réseaux sociaux, les sites d'information, les blogs et les forums en 187 langues.

Plus de 2000 clients à travers le monde



Reconnu par :





@talkwalker
contact@talkwalker.com





MERCI !

www.talkwalker.com