



INFLUENCEURS ET MARQUES LES CLÉS D'UNE COLLABORATION STRATÉGIQUE

Étude en souscription

« Les leviers d'efficacité du marketing d'influence et des médias sociaux au travers d'une approche Big Quali »

4^e trimestre 2023


UN ÉTUDE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX & L'INFLUENCE

La version complète du rapport comporte 180 slides illustrés, avec synthèse et recommandations.

Cette étude est le fruit de 3 mois d'investigation, incluant :

- Une veille documentaire internationale (USA, Asie, Europe, ...) avec recensement d'influenceurs dans le monde
- Des interviews auprès de 40 marques (responsables médias sociaux) et de 12 experts et agences d'influence
- Une analyse de 20 podcasts de marques sur les médias sociaux
- Un quali exploratoire de 14 jours auprès de micro-influenceurs et d'utilisateurs français et internationaux.

Deux formules tarifaires :

- 3 500 euros HT pour une formation/présentation d'une demi-journée (formation agréée Qualiopi) 
- 5 000 à 10 000 euros HT* avec un volet *ad hoc* consacré à vos médias sociaux, vos principaux contenus d'influence et ceux de vos concurrents (ce volet est l'occasion de faire réagir des micro-influenceurs et des consommateurs à vos contenus sociaux)
- Version anglaise de l'étude accessible en option

* tarif en fonction de la taille du corpus à analyser

SOMMAIRE DU RAPPORT

1. PANORAMA INTERNATIONAL

2. LES ENJEUX DE L'INFLUENCE ET DES MÉDIAS SOCIAUX DU POINT DE VUE DES MARQUES

Le management des contenus

L'adaptation à de nouveaux canaux et codes de communication

3. LES POTENTIALITÉS DE L'INFLUENCE ET DES MÉDIAS SOCIAUX POUR LES MARQUES

4. CARTOGRAPHIE DES INFLUENCEURS ET DES CRÉATEURS DE CONTENUS

5. LE TRAVAIL DES MICRO-INFLUENCEURS

Les micro-influenceurs au quotidien

Focus sur les UGC creators

6. LE VÉCU DES FOLLOWERS

L'utilisation des réseaux sociaux

Les réactions et attentes vis-à-vis des comptes de marque

La perception des partenariats entre marques et influenceurs

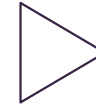
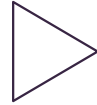
La perception de la publicité

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE



ÉTUDE TRANSVERSALE SUR LE MARKETING D'INFLUENCE

Avec veille internationale et écoute des différentes parties prenantes : marques, micro-influenceurs, followers.



Veille documentaire internationale et interviews de profils internationaux

Veille documentaire et crowdsourcing

Interviews d'une quinzaine de profils internationaux

Écoute des marques et interviews

Imprégnation via l'**écoute de podcasts et de conférences** dédiés au thème de l'influence

Interviews de responsables social media et influence chez les marques et **de dirigeants d'agences** dédiées à l'influence et à l'UGC.

Écoute des micro-influenceurs et des consommateurs

Une **enquête de recrutement** pour sélectionner un pool de micro-influenceurs et de consommateurs.

Un **forum quali mixte, avec micro-influenceurs et consommateurs**, avec des questions centrées sur la micro-influence et des questions générales adressées à tous.

3 visio-réunions avec des micro-influenceurs

2 visio-réunions avec des consommateurs/followers



VEILLE INTERNATIONALE ET INTERVIEWS D'UTILISATEURS

Interrogation individuelle d'une quinzaine d'utilisateurs réguliers des médias sociaux dont quelques micro-influenceurs et UGC creators.



Veille et/ou interview des habitués des médias sociaux sur les aires géographiques suivantes :

L'Europe (France, Allemagne, Royaume-Uni, Pays-Bas, Bulgarie, Danemark)

L'Asie (Chine, Inde, Corée)

Le Moyen-Orient (Dubai)

L'Amérique du Nord (États-Unis, Canada)

L'Amérique Latine (Brésil, Chili)

L'étude se concentre sur les plateformes les plus fréquentées :

Tiktok

Instagram

YouTube

Facebook



INTERROGATION DE 40 MARQUES ET 12 EXPERTS

Grandes marques ou PME, agences, experts interrogés dans le cadre d'une étude pour la BCMA ou pour cette étude. Participation au café de l'influence 2023 <https://cafedelinfluence.com/>



Petites structures



Agences et experts



Agences d'influence



Grandes entreprises



ANALYSE DE 20 PODCASTS DE MARQUES SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

Sélection de podcasts sur <https://marketinginfluence.fr> et <https://www.reech.com/podcast-reech-les-voix-de-linfluence>

Logos of brands associated with the first podcast selection:

- TALISMAN By American Vintage
- SERGEANT MAJOR depuis 1987
- HYUNDAI
- VOLVO
- Audi
- CANAL+
- EDF
- Carrefour
- LES ARCS Paradiski
- ACCOR
- LONGCHAMP PARIS
- undiz
- bel
- Kellogg's



Club Med  leboncoin



KIABI 



ÉCOUTE MICRO-INFLUENCEURS ET CONSOMMATEURS EN 3 ÉTAPES

Enquête de recrutement, forum quali mixte puis 5 visio-réunions (3 micro-influenceurs, 2 consommateurs)



ENQUÊTE DE RECRUTEMENT



FORUM QUALI WHATSAPP



RÉUNIONS EN VISIO



128 répondants à un questionnaire quali-quantitatif en ligne

Terrain : 28 août au 5 septembre

Durée : 12 minutes



14 participants : 7 micro-influenceurs et 7 consommateurs

14 jours d'interrogation au sein d'un groupe privé WhatsApp

46 questions posées

Bilan interactif et créatif avec :

3 réunions micro-influenceurs : 3 x 2h30 avec 3 à 4 participants

2 réunions consommateurs : 2 x 2h30 avec 5 participants

EXTRAITS DE L'ÉTUDE



1.

Panorama international

Pratiques internationales
Focus par zone géographique

HOMOGENÉITÉ DES CONTENUS SOCIAUX À L'ÉCHELLE MONDIALE

Les plateformes (TikTok, Instagram, etc.) proposent les mêmes outils pour produire et évaluer les contenus. Universelles, ces plateformes réunissent dans un même lieu les contenus du monde entier.

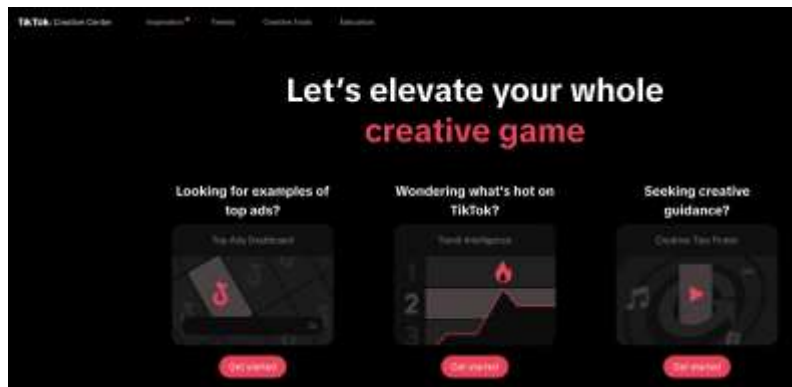


UNIFORMITÉ DE PRODUCTION ET D'INSPIRATION

- L'**interface** est identique – peu importe le pays
- Les **outils** sont les mêmes : filtres, logiciels de montage, modèles <https://www.capcut.com/fr-fr>
- Les **sources d'inspiration sont communes** avec la mise à disposition de benchmark mondiaux. Meta propose <https://www.facebook.com/ads/library> et TikTok partage par hashtags, sons, créateurs et vidéos les plus performants. <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/mobile/en>

UNIFORMITÉ DE DIFFUSION ET D'ÉVALUATION

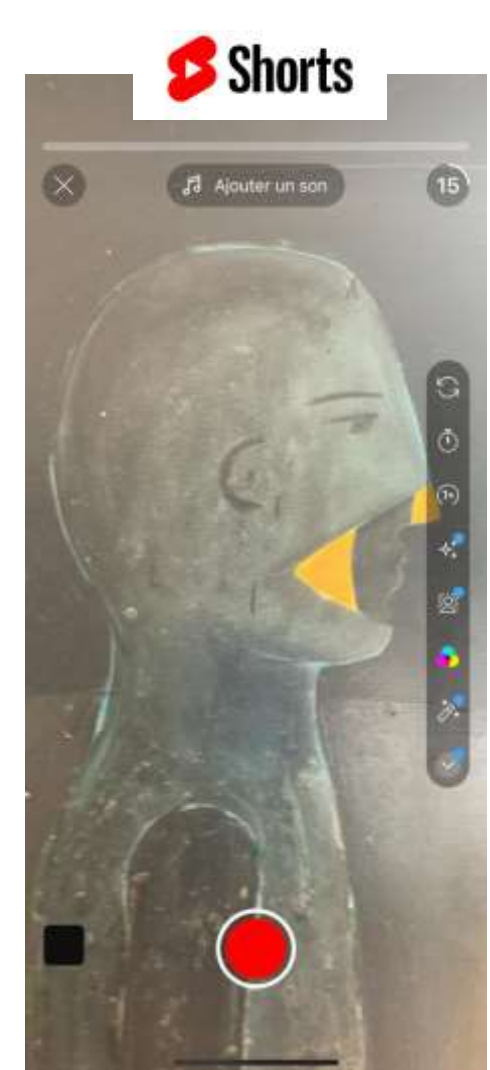
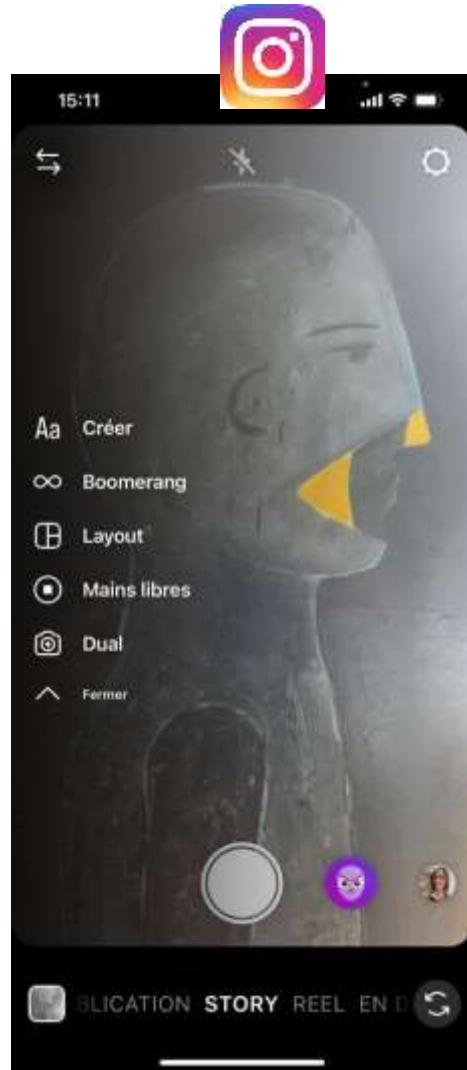
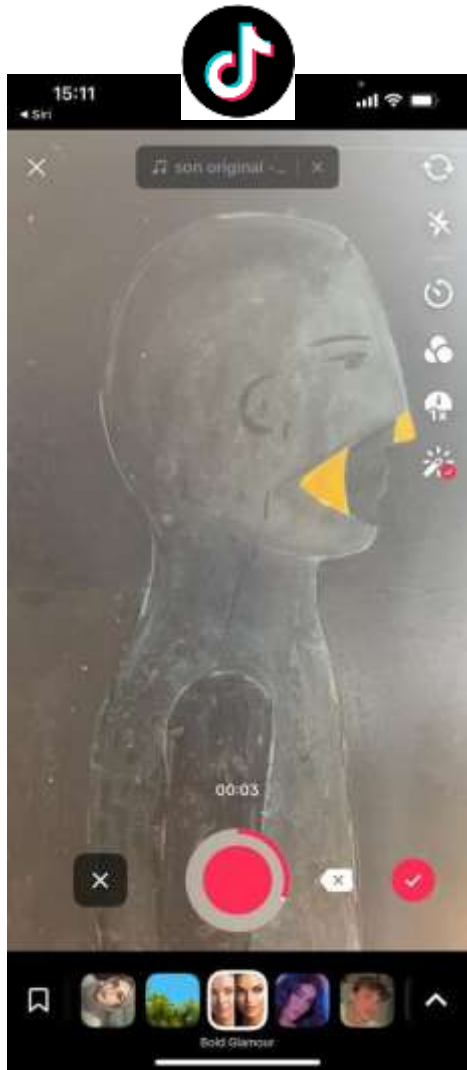
- **Une même appli et un même site** (www.instagram.com) pour tous les contenus worldwide avec des variantes sur les publicités poussées selon la localisation.
- Les **algorithmes** définissent les formats privilégiés sur la plateforme, automatiquement plus performants.
- La **viralité des trends** pousse les créateurs à reproduire les formats du moment



Le domaine
tiktok.fr
est en vente.

SIMILITUDE DANS LES CAMÉRAS TIKTOK, INSTA, SNAPCHAT, SHORTS

Les mêmes fonctionnalités se répètent : bouton caméra en bas et outils sur le côté (sens de la caméra, intégration d'images, ajouts de sous-titres, musiques ou effets). Différents modèles sont suggérés.



2.

**Les enjeux de
l'influence et des
médias sociaux du
point de vue des
marques**

**Le management des contenus
L'adaptation à de nouveaux
canaux et codes de
communication**

REPÉRAGE DIFFICILE FACE À LA MULTIPLICATION DES ACTEURS

Les marques privilégient les relations directes. Elles utilisent les plateformes pour identifier les micros. Elles regrettent le manque de transparence et de valeur ajoutée. L'expertise est attendue au-delà des agents.

Plateformes et solutions technologiques	Agences de talents, de micro-influenceurs, TikTok, internationales	Agences d'UGC

4.

Cartographie des influenceurs et des créateurs de contenu



SPÉCIALISATION THÉMATIQUE OU SECTORIELLE DES INFLUENCEURS

Expression d'une personnalité, d'une passion, localité, domaine d'expertise, créativité, passion, esprit positif joyeux, capacité pédagogique

Créateurs de contenus	Experts avec spécialisation	Célébrités	Consommateurs ordinaires
Blogueurs (mode, beauté, lifestyle, voyage), Youtubers, Twitcher, gamers, journalistes, photographes, dessinateurs, vidéastes, artistes	Nutritionnistes, coach fitness, trainer, chefs, pâtisseries, barmen, coiffeurs, maquilleurs, jardiniers, agents immobiliers, entrepreneurs, conseils en finance perso, engagement	Comédiens, chanteurs, gagnants de jeux télé-réalités, humoristes, miss France, mannequins, sportifs, chefs	UGC, blog sur le quotidien ou la famille, vie de couple et familles nombreuses, enfants, animaux, passionnés alimentation et commerces
Compétence médiatique et journalistique Capacité à argumenter	Compétence technique (sport, nutrition, mode, déco) pour tester les produits Auteurs de livres ou conférenciers	Beauté esthétique Canon de beauté, Performers Habitue d'être dans la lumière Notoriété	Partage d'expérience sur les produits, commerces, promotions mais aussi l'éducation

Une focalisation sur la beauté et la mode attestée par la catégorisation des American Influencer Awards

<https://www.aiaawards.com/2022-awards/> in 39 categories across beauty (dont les cheveux, extensions, couleur, barber, ongles, skin beauty, mais aussi fashion, fitness and lifestyle. Parmi les catégories hors beauté qui augmentent chaque année : tech, sénior, product review, parenting, gaming, couple, DIY

FOCALISATION BEAUTÉ (MAQUILLAGE, COIFFURE), MODE, FITNESS

Cf American Influencer Awards <https://www.aiaawards.com/2022-awards> avec 39 catégories dont les extensions, la coloration, les cheveux texturés, le maquillage créatif, la beauté de la peau...

2022 AMERICAN INFLUENCER AWARDS

The fifth annual American Influencer Awards celebrated the top social media influencers of 2022. The awards named winners in 39 categories across beauty, fashion, fitness and lifestyle. Take a look below to see who took home the trophy!

BEAUTY

FASHION

FITNESS

LIFESTYLE

OVERALL



EMERGING HAIR INFLUENCER OF THE YEAR



EMERGING MAKEUP INFLUENCER OF THE YEAR



BARBER INFLUENCER OF THE YEAR



CREATIVE HAIR COLORIST INFLUENCER OF THE YEAR



CREATIVE MAKEUP INFLUENCER OF THE YEAR



HAIR COLORIST INFLUENCER OF THE YEAR



INFLUENCER BEAUTY BRAND OF THE YEAR



TEXTURED HAIR INFLUENCER OF THE YEAR



EMERGING FASHION INFLUENCER OF THE YEAR



BODY POSITIVITY INFLUENCER OF THE YEAR



CREATIVE FASHION INFLUENCER OF THE YEAR



FASHION TREND INFLUENCER OF THE YEAR



FASHION DESIGN INFLUENCER OF THE YEAR



DRAG INFLUENCER OF THE YEAR



FASHION INFLUENCER OF THE YEAR



EMERGING FITNESS INFLUENCER OF THE YEAR



ALTERNATIVE FITNESS INFLUENCER OF THE YEAR



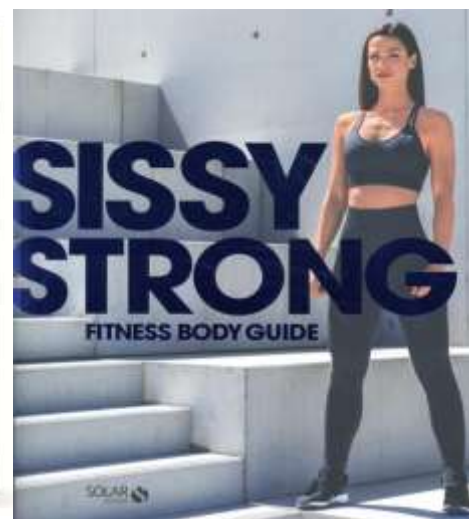
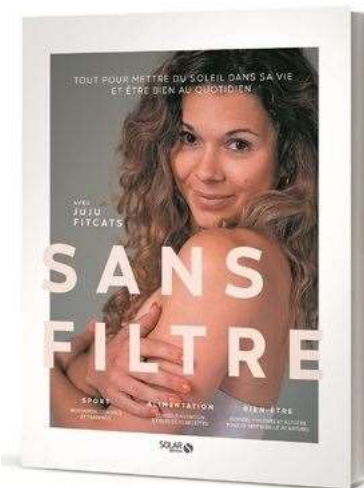
COMPETITION INFLUENCER OF THE YEAR



FITNESS TRAINER OF THE YEAR

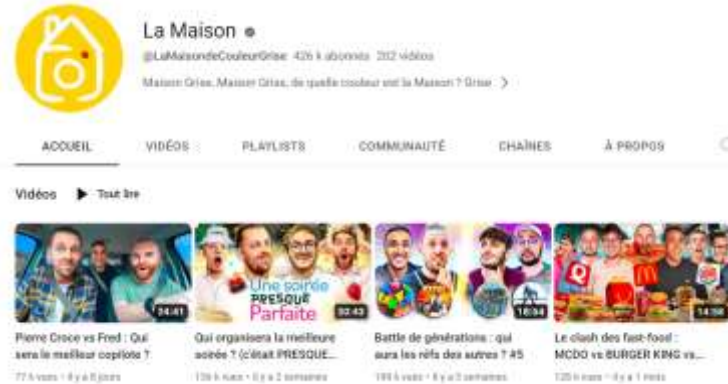
FORTE ORIENTATION BIEN-ÊTRE ET ÉPANOUISSEMENT PERSONNEL

Défense d'une philosophie positive, d'un point de vue féministe (women empowerment) des influenceuses via des blogs, des podcasts et des livres



COLLECTIFS D'INFLUENCEURS AVEC UNE DYNAMIQUE D'ÉQUIPE

Les créateurs en bande ou en équipes démultiplient les interactions et les occasions de créer du contenu. Cela permet d'organiser ateliers, événements, conférences, courses, défis créatifs, débats, chorégraphies



Des Youtubeurs réunis dans les mêmes locaux : La Maison, le LOAT, Team CROUTON



[Danse pour Bash](#) avec plusieurs influenceuses



Normal Player Cup par Celio avec des streamers



24 influenceurs réunis pour le [GP Explorer 2023](#)



Just Riadh anime [THE VEUTCH KITCHEN](#) par [Garnier](#) avec 4 influenceurs invités



Collectif de 4 influenceuses hollandaises qui animent un [podcast d'empowerment](#) féminin ensemble

INTERNE ET JEUNES COLLABORATEURS MOBILISÉS

Il est fréquent que les jeunes collaborateurs soient invités à produire des contenus vidéos. Spontanéité, expertise, jeunesse, disponibilité, faibles coûts, compétences audiovisuelles favorisent ces initiatives



Fnac et ses conseillers-experts

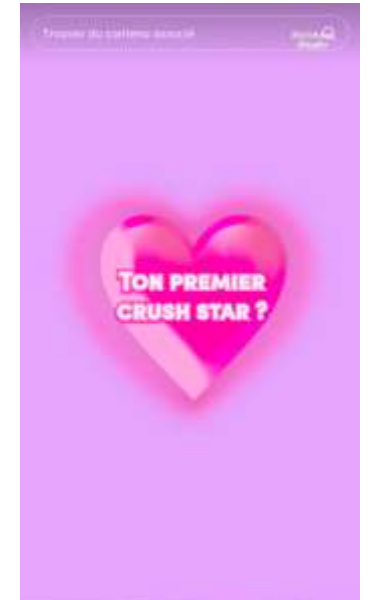
<https://www.instagram.com/p/Cvh2q4KtMyg>



Citadium propose des vidéos réalisées par des vendeurs recrutés pour leur goût et leur expertise. Certaines vidéos sont des compilations de looks de vendeurs :

<https://www.tiktok.com/@citadium/video/7271552734334160161?>

<https://www.tiktok.com/@citadium/video/7266130059126246689?>



Merci Handy a créé son media qui est devenu un studio intégré performant sur TikTok

(https://www.tiktok.com/@rainbow_studio) avec des formats déconnectés de l'offre produit

https://www.tiktok.com/@rainbow_studio/video/7273877443927199008

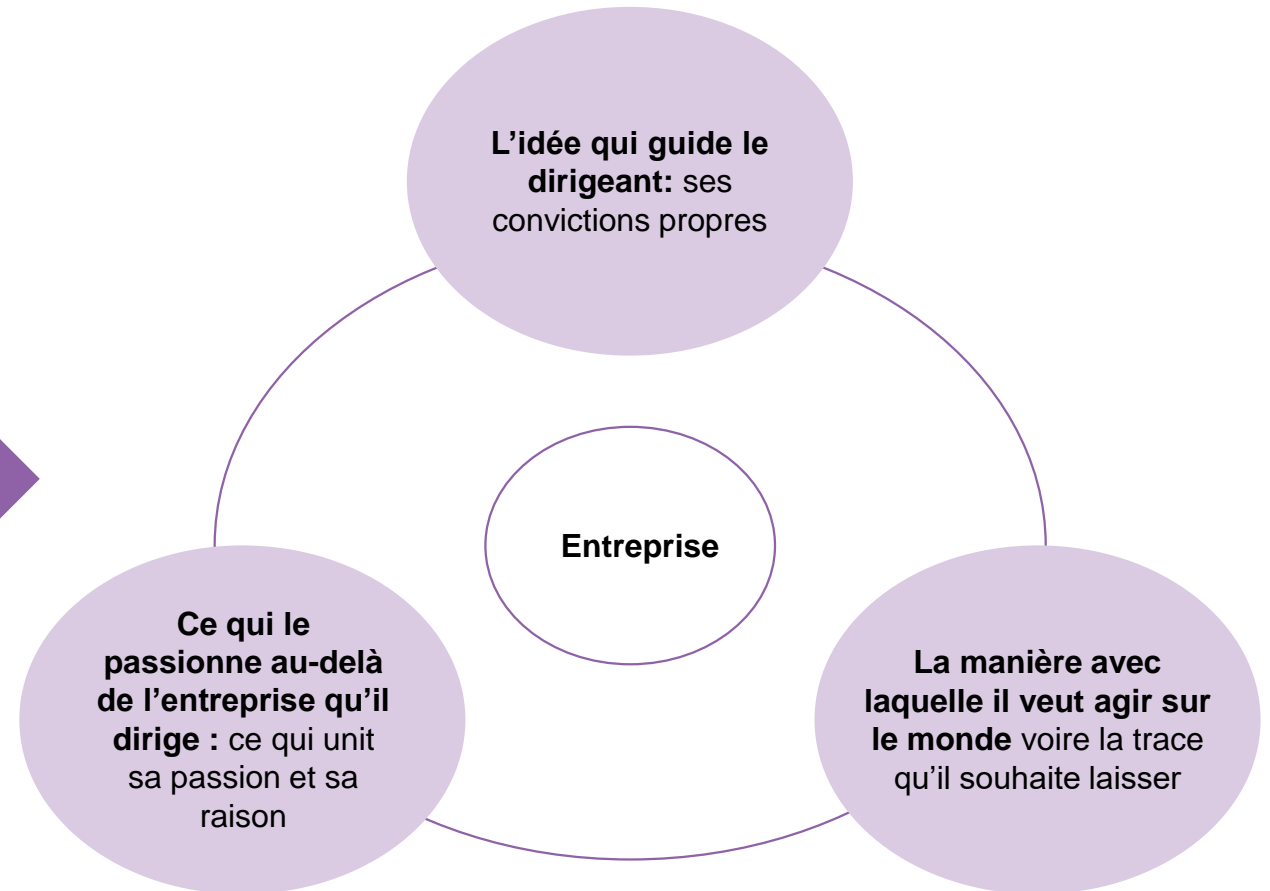
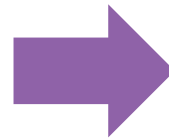
https://www.tiktok.com/@rainbow_studio/video/7271950819291909408

LES DIRIGEANTS, INFLUENCEURS CLÉS

Des vecteurs fondamentaux de la réputation de leur entreprise qui doivent développer une ligne éditoriale autour de l'idée qui le guide au minimum sur LinkedIn

On est passé du *personal branding* au *leader advocacy*. Le nombre de dirigeants actifs sur Twitter et LinkedIn a explosé (cf étude annuelle d'Angie intitulée « Top 100 du leadership digital » <https://www.qualiquanti.fr/wp-content/uploads/2023/07/Angie-Top100-Leadership-Digital-1.pdf>)

Nicolas Bordas avec TBWA accompagne les leaders dans leur médiatisation. Il insiste sur l'importance, pour avoir une influence pertinente, de définir une plateforme de marque personnelle qui fait apparaître les qualités du leader au-delà de son entreprise (<https://podcasts.apple.com/ro/podcast/34-nicolas-bordas-lid%C3%A9e-qui-tue-nft-inside/id1605405661?i=1000590368717>)



LES AMBASSADEURS VIRTUELS : INCARNATION PÉRENNE DE MARQUE

Ce sont des images durables, mémorables et maîtrisées de la marque (vs influenceurs humains ou collaborateurs plus versatiles, qui peuvent changer d'orientation).

INFLUENCEURS VIRTUELS

Ce sont des personnages créés par des équipes (souvent des collectifs d'artistes), avec un storytelling (vie, engagement). Ils sont amenés à collaborer avec plusieurs marques;



+ storytelling



AMBASSADEURS VIRTUELS DE MARQUE

Ce sont des personnages créés par la marque, avec un storytelling (vie, engagement). Ils promeuvent uniquement la marque.

← Collaborations à court-terme

MANNEQUINS NUMERIQUES

Ce sont des générations d'humains sous forme numérique (pas une copie de quelqu'un en particulier)



→ Collaborations à long-terme

Ariana Grande



AVATARS

Ce sont des selfies virtuels, ils clonent une personne humaine.

- storytelling

5.

Le travail des micro-influenceurs

Les micro-influenceurs au quotidien

Focus sur les UGC creators

L'ÉCHELLE DE L'INFLUENCE : DE LA CONFIANCE À L'AUDIENCE

Des contenus courts pour les micro et plus longs pour les macro.

De 1000 à
10k followers

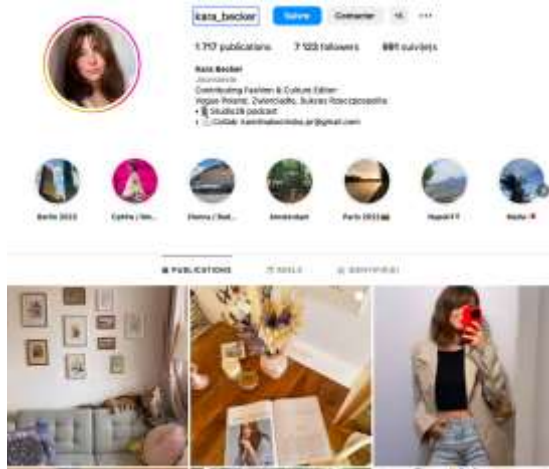
10k à 100k
followers

100k à 500k
followers

Plus de 500k
followers

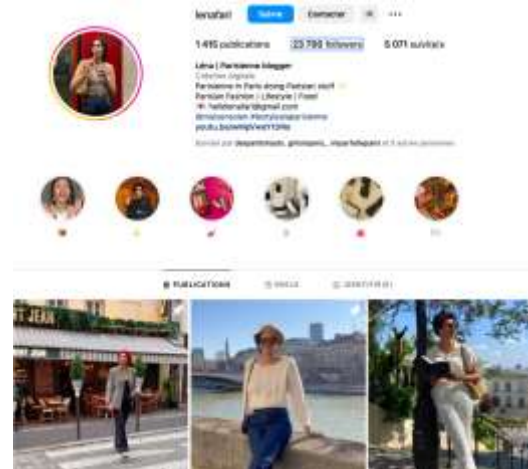
Nano influenceurs

- Audience limitée mais loyale et nombreuses interactions
- Relation de confiance et de proximité avec la personnalité
- Partage un centre d'intérêt ou des caractéristiques démographiques



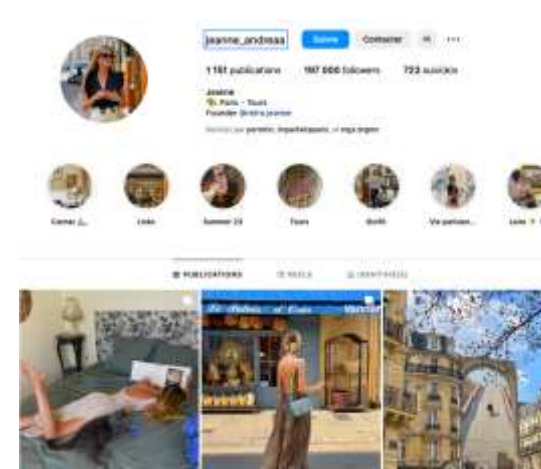
https://www.instagram.com/kara_becker/

Micro influenceurs



<https://www.instagram.com/lenafar/>

Macro influenceurs



https://www.instagram.com/jeanne_andrea/

Célébrités

- Grande visibilité : médiatisent et incarnent la marque
- Influence sur leur audience qui permet de créer des tendances et des contenus au fort potentiel de viralité
- Audience hétérogène.



<https://www.instagram.com/jeannedamas/>

5.

Le travail des micro-influenceurs

Les micro-influenceurs au quotidien

Focus sur les UGC creators

UGC CREATORS VS INFLUENCEURS : CRÉATION VS COMMUNAUTÉ

Les UGC creators se distinguent des influenceurs par la focalisation sur la création. Ils s'adressent aux marques et non à des followers. Ils s'adaptent au cahier des charges et vont de l'authentique à l'esthétique.

UGC ≠ Influence

Un créateur de contenus UGC produit du contenu uniquement pour les réseaux sociaux des marques, que ce soit pour de l'organique ou pour des ADS. Il n'a pas forcément de communauté, et la marque ne paye pas sa notoriété.

Son point fort est sa créativité, son professionnalisme et sa capacité à créer des beaux contenus correspondants aux besoins des marques.

Un influenceur a une communauté plus ou moins grande. Il produit des contenus qu'il publie sur ses propres réseaux sociaux dans le but de promouvoir des marques / produits. Ainsi, la marque paye sa notoriété et la visibilité auprès de sa communauté.

Son point fort est sa capacité à animer une communauté, à la faire grandir et à interagir avec eux en produisant du contenu qui lui ressemble.

Source

<https://lisapowherugc.my.canva.site>

6.

Le vécu des followers

L'utilisation des réseaux sociaux

Les réactions et attentes vis-à-vis des comptes de marque

La perception des partenariats entre marques et influenceurs

La perception de la publicité

DES DIFFÉRENCES D'USAGE DES RÉSEAUX SELON LE GENRE

Les femmes suivent davantage les influenceurs et utilisent plus Pinterest (les hommes sont majoritaires sur Twitch et Twitter).

Des réseaux genrés



Des femmes plus exposées aux créateurs de contenus

Il existe également une différence entre les genres dans l'exposition aux créateurs de contenu : **40% des femmes suivent des créateurs de contenu contre 25% des hommes.**

Les personnes qui suivent des influenceurs sont plus nombreuses à les voir comme des créateurs de contenu (25% contre 15% de ceux qui ne les suivent pas) que comme des producteurs de publicités (14% contre 27% de ceux qui ne les suivent pas).

La plupart des partenariats ne donne pas lieu à un achat immédiatement. Les achats sont faits plus tard en ligne pour 54% des femmes et 73% des hommes contre directement via le lien partagé pour 47% des femmes et 34% des hommes.

Source : *Créateurs de contenu x consommateur*, Reech, 2023

UN LIEN ÉMOTIONNEL FORT ENTRE INFLUENCEUR ET FOLLOWER

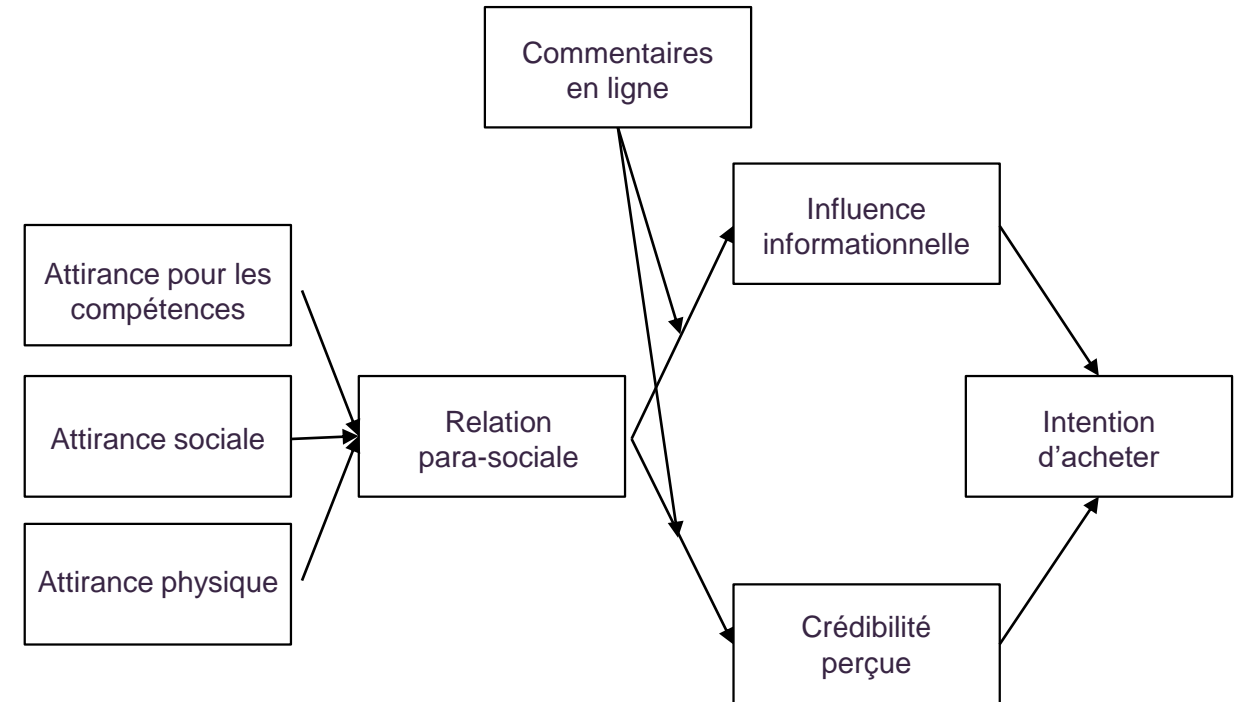
Le follower développe un sentiment de familiarité et d'intimité avec la personnalité médiatique, même si la relation est fictive et unilatérale. C'est la relation parasociale.

La **relation parasociale** est une forme de relation unidirectionnelle entre une personne et une personnalité médiatique qui n'a pas connaissance de l'existence de la personne.

La relation parasociale se forme lorsque la personne suit le contenu médiatique sur les réseaux sociaux. La relation est renforcée par l'identification, le sentiment de proximité ou l'admiration pour ses talents, son apparence ou sa personnalité.

La relation parasociale peut jouer un rôle important dans la formation de l'identité et dans le bien-être émotionnel de la personne qui la vit.

Ce concept, issu de l'analyse des relations avec le public fan des acteurs et des présentateurs TV, fait l'objet de nombreux travaux de recherche aux Etats-Unis.



Fonctionnement de la relation parasociale en marketing

Su B-C, Wu L-W, Chang Y-Y-C, Hong R-H. Influencers on Social Media as References: Understanding the Importance of Parasocial Relationships. *Sustainability*. 2021

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/INTR-12-2021-0903/full/html>

6.

La perception des followers

L'utilisation des réseaux sociaux

Les réactions et attentes vis-à-vis des comptes de marque

La perception des partenariats entre marques et influenceurs

La perception de la publicité

UN BÉNÉFICE INFORMATIONNEL ET/OU ÉMOTIONNEL ATTENDU

Les consommateurs souhaitent tirer parti des contenus de marque qu'ils visionnent : apprendre quelque chose qui leur sera utile ou ressentir quelque chose d'agréable.

BÉNÉFICE INFORMATIONNEL



BÉNÉFICE ÉMOTIONNEL

Au travers du visionnage des contenus de marque, ils souhaitent **retirer une information utile** :

- Des tutoriels pour réaliser une action, des recettes pour cuisiner un plat
- Des astuces et conseils inédits
- La découverte d'un produit qui répond à leurs besoins ou de fonctionnalités d'un produit qu'ils ignoraient
- Des informations sur un secteur qui les intéresse (la mode, la tech)
- Des informations éphémères ou exclusives sur un produit / une marque

Au travers du visionnage des contenus de marque, ils souhaitent **éprouver une émotion agréable**.

- Des contenus d'une grande **qualité esthétique**, dont le format (plus que le fond) incite à regarder
- Des contenus **drôles, divertissants**, qui font rire
- Des formats **qui détendent (ASMR)**

ÉQUILIBRE À TROUVER ENTRE INFO UTILE ET PROMOTION PRODUIT

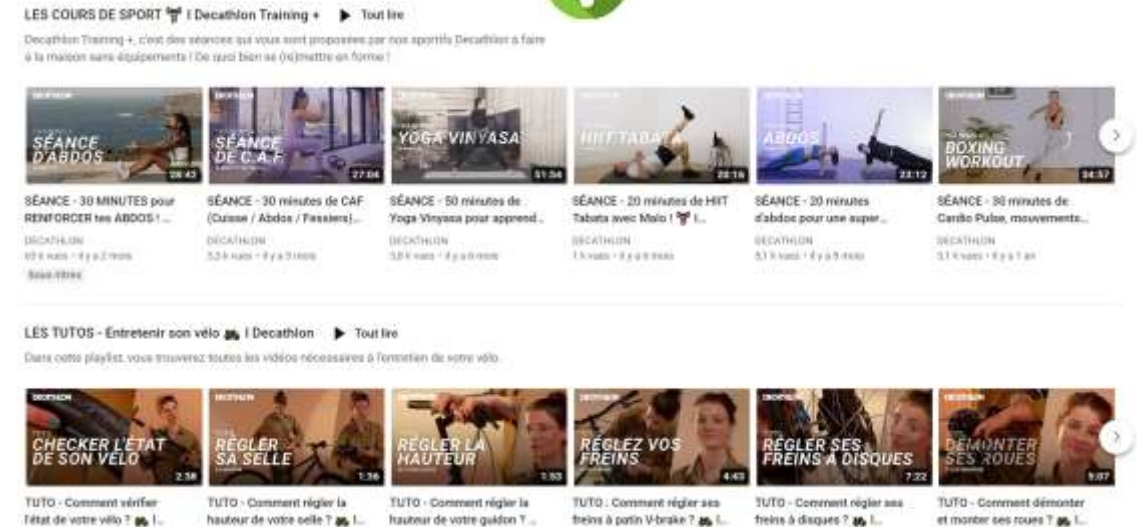
Ils apprécient les marques qui mettent en avant subtilement leurs produits au travers de contenus utiles : recettes, tutoriels, conseils (vs offres commerciales publicitaires)



Recette de mini-cakes aux pralines roses réalisée avec le cake factory de Tefal

<https://www.instagram.com/p/CvPyVAvN9ew/>

- Le compte Instagram de TEFAL est très pratique, offrant des recettes et des conseils d'utilisation de leurs produits. C'est un bon mélange de contenu utile et de mise en avant de produits.
- Impressionnantes le compte de TEFAL. Plutôt que de mettre en avant avec excès leurs produits, ils préfèrent jouer la carte du subtil en montrant plutôt la valeur ajoutée dans notre quotidien.



Chaîne YouTube de Decathlon avec cours, conseils, astuces, recettes etc.

<https://www.youtube.com/@decathlonfrance>

- Le contenu est vraiment hyper sympa ! On n'est pas sur une chaîne youtube de vente de produits de manière hyper commerciale mais davantage sur une chaîne qui a pour but d'aider : astuces, tutos, cours.. Ils mettent bien sûr en avant leur programme fitness via leurs vidéos mais sans en faire un élément central.

6.

La perception des followers

L'utilisation des réseaux sociaux

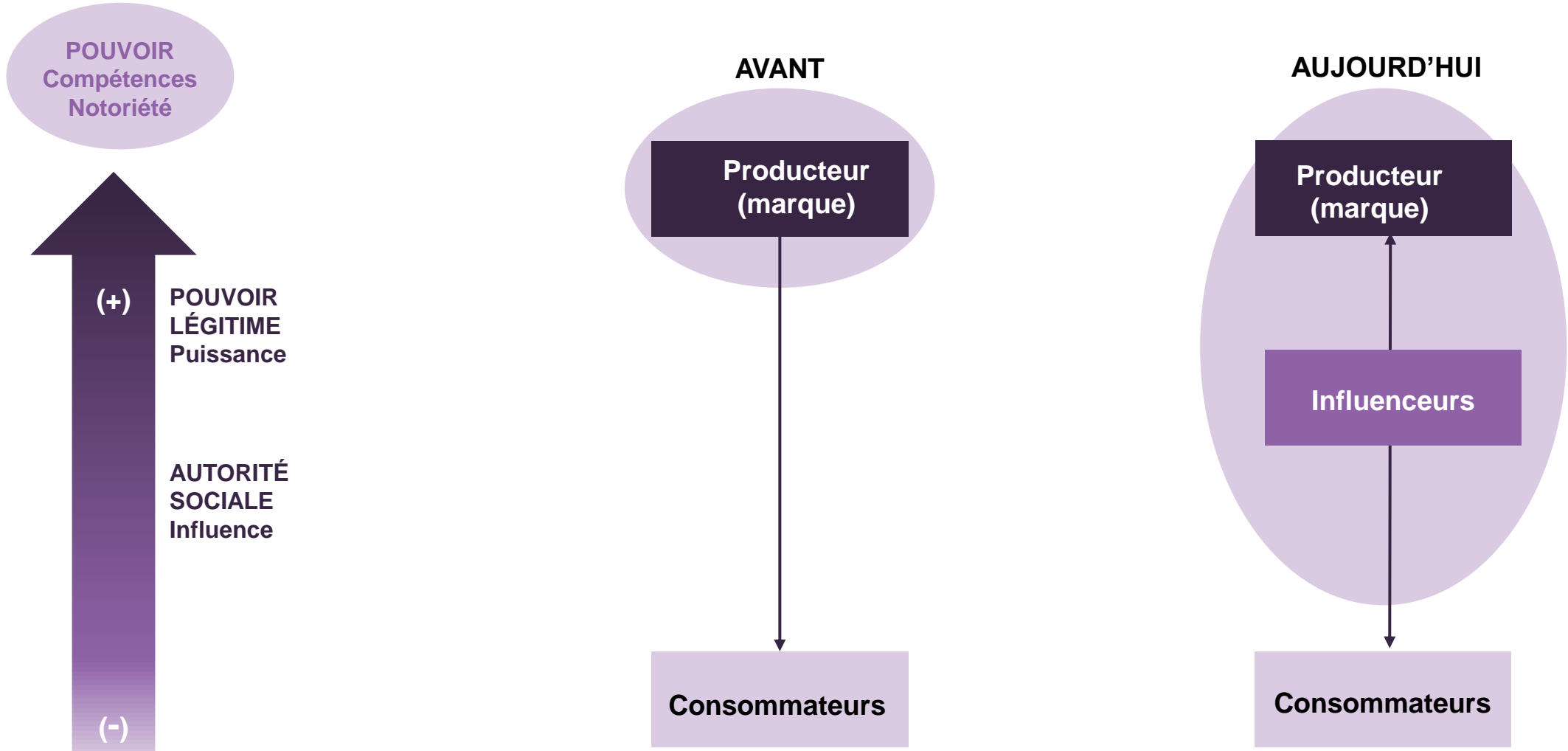
Les réactions et attentes vis-à-vis des comptes de marque

La perception des partenariats entre marques et influenceurs

La perception de la publicité

INFLUENCEUR, INTERMÉDIAIRE ENTRE MARQUES & CONSOMMATEURS

Par leur notoriété, leur audience et leur expertise, les influenceurs deviennent dépositaires d'une autorité sociale, qui était l'apanage des marques. D'où l'importance de savoir collaborer avec eux.



L'INFLUENCE, PLUS PROCHE DU PUBLIC-RÉDAC QUE DE LA PUBLICITÉ

INFLUENCE



Publi-rédactionnel	Publicité
Objet profane	Objet sacré
Lieu pragmatique d'interaction, d'échange et d'appropriation	Lieu contemplatif d'observation, de spectacle
Met le lecteur en situation de maîtrise active sur un produit	Met le lecteur en situation de contemplation passive
Communication centrée essentiellement sur le produit, replacé (i) dans son usage, (ii) son contexte d'utilisation, (iii) dans sa catégorie de produits, (iv) dans la stratégie de vie dont il n'est qu'un élément.	Communication centrée essentiellement sur la marque, avec ses logos, son claim, sa promesse générale
Communication contextualisée, « pour soi », rapportée à un usage, un contexte, un lecteur, un univers culturel	Communication plénière, « en soi », détachée de tout contexte, de tout usage

6.

La perception des followers

L'utilisation des réseaux sociaux

Les réactions et attentes vis-à-vis des comptes de marque

La perception des partenariats entre marques et influenceurs

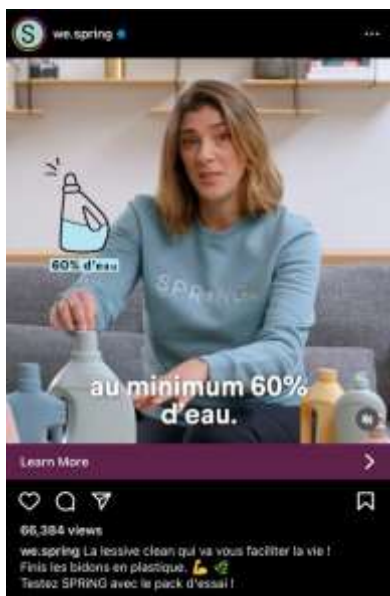
La perception de la publicité

DIFFÉRENTS FORMATS PUBLICITAIRES SUR INSTAGRAM

Sous forme de vidéos (témoignages, démo, explications, argumentaires textuels) ou d'images fixes ou animées (textes, diaporama ou image avec description)

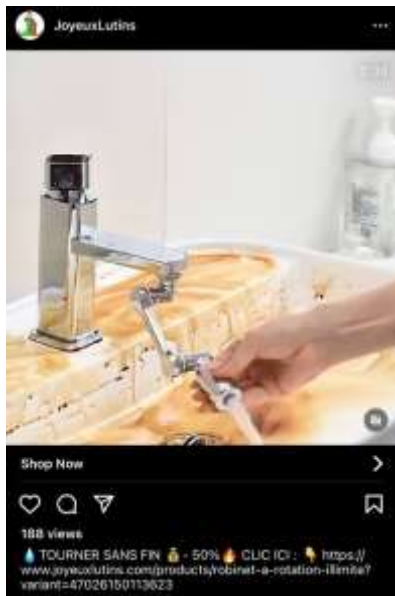
VIDÉOS

Témoignages face cam



<https://www.instagram.com/p/CuT6ADsgWiN/>

Demo produit



<https://www.instagram.com/p/CwZVIJJAjP/?hl=fr>

Explication du concept



<https://www.instagram.com/p/CsnwUrAAMY5/>

IMAGES FIXES OU ANIMÉES

Argumentaires textuels



<https://www.instagram.com/p/ChpaMNMazlj/?hl=fr>

Diaporama ou boucle d'images



<https://www.instagram.com/p/CrpPXd-ABHw/>

Visuel produit



<https://www.instagram.com/p/CwDgeroNGx-/>

CONTACTS

Daniel BO
PDG fondateur
06 85 40 50 60
daniel.bo@qualiquanti.com

39



12 bis rue Desaix, 75015 PARIS

01.45.67.62.06

Site : www.qualiquanti.com