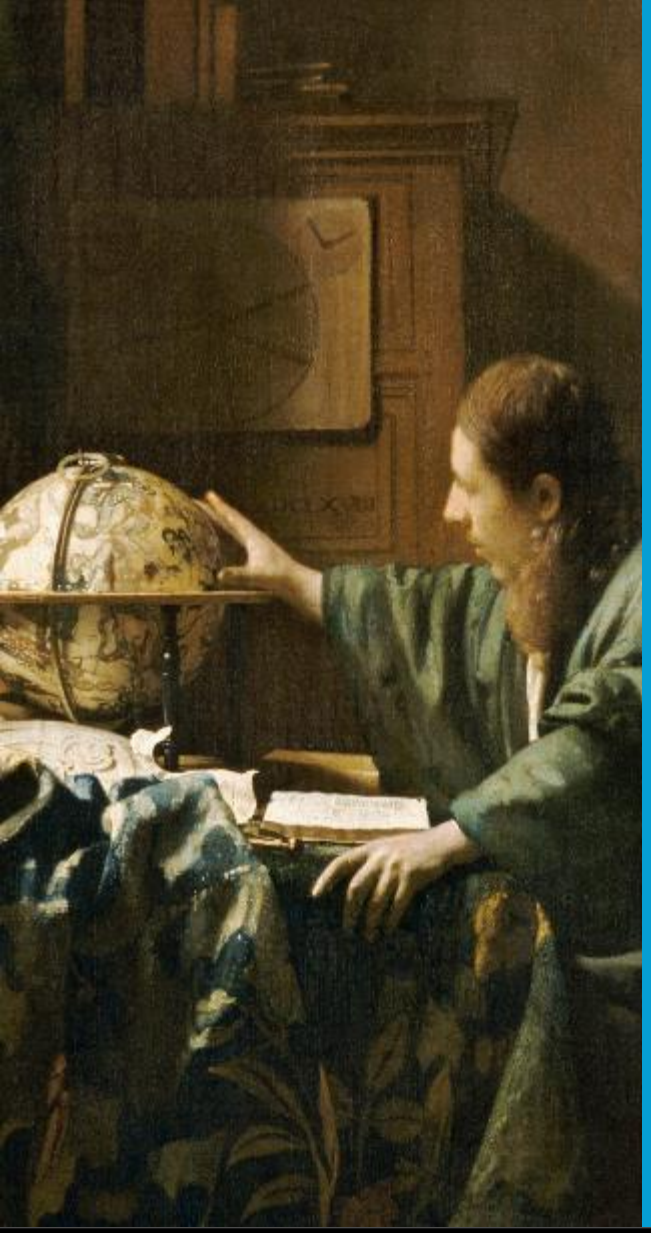


17 mai 2019

Comment coopérer avec les influenceurs ?

Partage d’expériences au musée du Louvre

LOUVRE

Sommaire

- Introduction
- Pourquoi faire appel à un influenceur
- Les influenceurs du Louvre
- Key Learning

Introduction

Définition d’influenceur

Dans le monde du web, on appelle influenceur une personne dont les écrits avec des images sur une marque ou un produit sont susceptibles d’influencer le comportement d’un nombre significatif de consommateurs. Version moderne du leader d’opinion, l’influenceur blogue et souvent tweete.

Introduction

Tout un monde d'influenceurs

Face à l'apparition d'un grand nombre d'influenceurs via les médias sociaux, le choix reste difficile. Qui sera le plus pertinent, original et efficace ?

Aujourd'hui il semble indispensable pour les consommateurs de suivre les recommandations d'influenceurs dans les domaines les plus variés.
Tout le monde veut travailler avec des influenceurs pour créer du contenu « authentique » à propos de leur marque.

Introduction

A savoir avant de commencer

Avant de contacter un influenceur, vous devez préparer votre campagne, donc votre plan de communication. Déterminez vos objectifs (notoriété, visibilité, vente…) et votre public-cible. Pensez-y, comment choisir l'influenceur qu'il vous faut et l'approcher si vous ne savez pas à qui vous vous adressez et le message que vous souhaitez transmettre ?
Avez-vous un budget pour cela ?

Introduction

L’influenceur idéal

- Crée et partage du contenu de qualité sur une base régulière
- A un grand nombre d’abonnés sur un ou plusieurs médias sociaux
- A un taux d’engagement et un ratio de j’aime et de commentaires intéressant
- Est authentique, honnête et interagit avec son audience
- Rejoint notre clientèle-cible
- A un style, un ton ou une personnalité qui s’agence avec notre marque

Introduction

Catégories d'influenceurs

- Les micro-influenceurs : 5000 à 50 000 abonnés ;
- Les influenceurs à moyenne portée : 50 000 à 100 000 abonnés ;
- Les influenceurs à grande portée (macro-influenceurs) : 100 000 abonnés et plus ;
- Les célébrités.

Rémunération

La rémunération de l'influenceur peut se faire de différentes façons :

- Montant déterminé dès le début de la campagne ;
- Montant par clic sur les liens dans la description des vidéos ou la biographie du canal ;
- Montant par engagement (j'aime ou commentaire) ;
- Invitation gratuite ou privilégiée (VIP) à un événement exclusif.

Une large communauté sur les réseaux sociaux

15 comptes à animer par le Louvre, donc 4 prioritaires; 7,5 M d'abonnés

Facebook (2,8M abonnés)

- Musée du Louvre
- Auditorium du Louvre
- Musée Eugène-Delacroix
- Grande Galerie, le Journal du Louvre

Instagram (2,9M abonnés)

- Musée du Louvre
- Musée Eugène-Delacroix

Twitter (1,4M d'abonnés)

- Musée du Louvre

YouTube (36k abonnés)

- Musée du Louvre

Pourquoi faire appel aux influenceurs?

- Accueil numérique
- Information
- Communication
- Conquête et fidélisation du public
- E-commerce / Marketing : vente en ligne (ROI)

Où se trouvent les influenceurs ?

Par rapport à nos publics

Choisir les réseaux appropriés

Facebook

- Grand public
- Actualités, publications interactives et pédagogiques
- Evénements Facebook

Instagram

- Grand public avec une sensibilité artistique
- Publications visuelles et pédagogiques
- Stories pour diffuser les actualités

Twitter

- Franciliens et experts / professionnels
- Actualités
- Fil de publications

YouTube

- Franciliens
- Playlists thématiques

Les influenceurs du Louvre

Artistes

- Will I Am au Louvre, dialogue de l'artiste avec un conservateur, avril 2016.
  Nouveau projet avec l'artiste à l'étude.
- Beyoncé et Jay-Z en 2018
- JR en 2016 et en 2019

Fans du Louvre

- Le Scribe Accroupi
- Mr Bacchus
- Inside the Louvre

Vidéastes, YouTubeurs

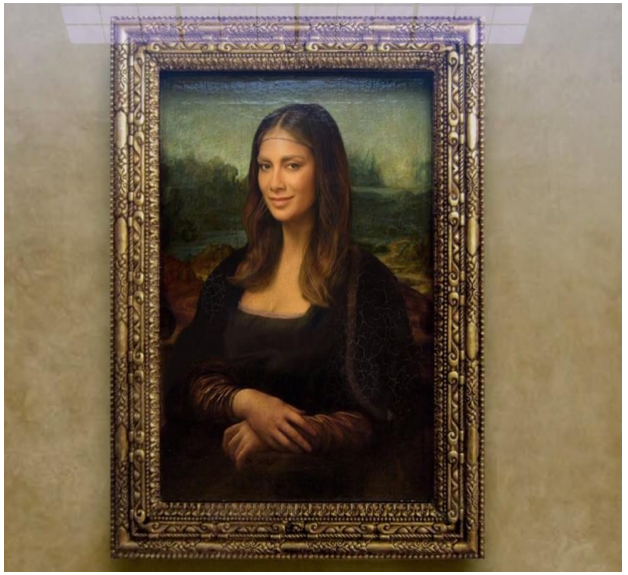
Depuis 2016, carte blanche chaque année à de jeunes YouTubeurs sur les collections du musée. Nouveaux regards, en lien direct avec les conservateurs.
Parmi les plus fidèles Nota Bene, collaborations en 2016 et en 2017

Will.i.am au Louvre

Un clip et un documentaire

Collaboration en avril 2016
Un documentaire de 13 minutes sur Dailymotion retraçant plusieurs thèmes : la créativité au 18e siècle, Marie-Antoinette et les objets scientifiques

Mona Lisa Smile
Clip avec Nicole Scherzinger
8,2 M de vues sur Youtube



Beyoncé et Jay-Z au Louvre

Démocratisation culturelle?

Artistes

Icônes de la musique et de la culture pop : Beyoncé et Jay-Z avec leur clip « Apes**t », succès planétaire

APES**T - THE CARTERS

Beyoncé 170 M vues • il y a 11 mois

"EVERYTHING IS LOVE" is Available Now: http://www.smarturl.it/TheCarters_EIL Beyoncé: https://www.Beyonce.com ...

JR au Louvre : du 29 au 31 mars 2019

Des mots-dièse mobilisés :

- #30ansPyramide : + de 185 000 publications durant le week-end
- #JRauLouvre : + de 18 000 publications durant le week-end

Des institutions, des personnalités et des particuliers réunis autour de l'anniversaire de la Pyramide :

JR au Louvre

Une œuvre participative monumentale

Facebook :

- **90 700 likes** réunis sur les publication du Musée du Louvre et de JR autour du collage.
- Les publications du Louvre ont atteint **277 636** personnes avec plus de **39 000** participations.

Twitter :

- 130 000 likes réunis sur les publications du Musée du Louvre et de JR autour du collage.

JR au Louvre

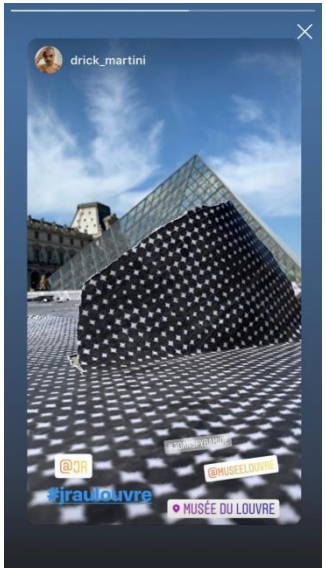
Un gros succès sur Instagram

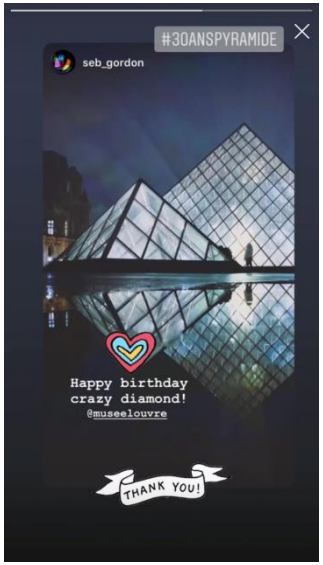
Publications :

- La photo finale de JR, publiée le 30 mars 2019, a été vue par plus d'un million de personnes.
- La portée exacte est de **1 276 425** personnes ayant vu la photo (dont 9% n'étaient pas abonnés au compte du Louvre)
- Il s'agit d'une des photos les plus aimées sur notre compte Instagram.
- Elle a été aimée par 138 929 personnes.

Stories :

- 41 stories sur tout le week-end autour de l'événement.
- 29 stories venaient de comptes de particuliers partagés par le musée.





Le Scribe accroupi

Un fidèle ami du Louvre depuis 2014

Le Scribe accroupi

Un exemple parfait d'une « win-win collaboration »

Retour d'expérience sur ses visites d'exposition en vidéo – Parole de Scribe

- Le succès vient notamment de la clarté du propos et de l'enthousiasme communicatif de l'intervenant.

- Les internautes utilisent ses vidéos davantage pour préparer leur visite que pour en savoir plus après avoir vu l'exposition. L'audience des reportages publiés lors des derniers jours de l'événement est restée plus modeste.

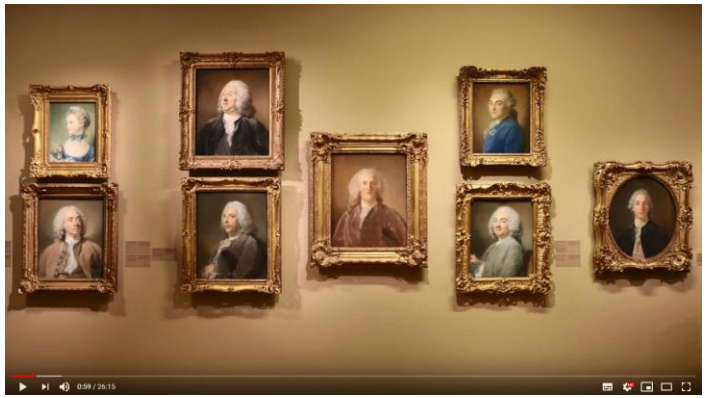
- L' audience est meilleure en fin de journée ou le week-end (samedi fin d'après-midi et dimanche matin), sans doute parce que la qualité de visionnage de la vidéo est meilleure lorsque les gens sont chez eux en wifi plutôt qu'en mobilité sur le réseau 4G.

- Le support de diffusion compte bien entendu; l'audience est largement décuplée lorsque le musée du Louvre relaye la diffusion sur Twitter ou Facebook.

Le Scribe accroupi

L’exemple de l’exposition Pastels du Louvre

Tournage / reportage en 2018 avec *Le Scribe Accroupi* dans l’exposition « En société. Pastels du Louvre des 17 et 18ème siècles » avec interview du commissaire et directeur du département des Arts graphiques, Xavier Salmon.



Relais sur les réseaux sociaux de l’influenceur
(et ceux du Louvre)

657 vues

18 000 vues

8 pastilles vidéo
22 400 vues

Personnalités émergentes

Mr Bacchus :

- Artiste numérique sur Instagram (30k abonnés)

Inside the Louvre

- Ancien stagiaire du service de la communication numérique du Louvre

Le Louvre invite les YouTubeurs

Depuis 2016, le Louvre donne carte blanche aux YouTubeurs pour réaliser des vidéos sur le musée, ses œuvres, son histoire et son imaginaire.
Nota Bene, Axolot, Le Fossoyeur de Films, La Brigade du Livre, Tom Scott, Cyrus North, Dirty Biology, Romain TeaTime, NaRt, Charlie Danger... ont déjà relevé le défi.

Bilan de la 1ère campagne 2016

De 5000 abonnés avant la campagne à 17 500 abonnés après la campagne « portée organique ». Plus de 1,2 millions de vues !

Le Louvre invite les YouTubeurs

Bilan de la campagne 2018

- Deux YouTubeuses invitées
- Quatre vidéos publiées (deux en mars, deux en octobre)

➔ **288 962 vues** cumulées

NaRt, l'art en 3 coups de pinceau

Le pouvoir... Au féminin !

39 469 vues cumulées (YouTube + Facebook)

S'il vous plaît...dessine moi un roi !

ART et POUVOIR au LOUVRE

6 534 vues cumulées

Charlie Danger, Les Revues du Monde

On a recréé une momie au Louvre ! - Tuto Antique

197 574 vues cumulées (YouTube + Facebook)

Mythes en Égypte : Fake news ou réalité ?

45 385 vues cumulées

Key Learning

- Piquer avant tout sa curiosité
- L’influenceur communique avec son audience à sa façon avec sa personnalité et son vocabulaire
- L’influenceur doit être guidé dans la réalisation du mandat et non pas restreint dans sa créativité
- Construire un climat de confiance avec lui pour rendre le réalisateur le meilleur ambassadeur de l’institution

Direction des relations extérieures
Sous-direction de la communication

Niko Melissano
Chef du service de la communication numérique
01 40 20 57 46
niko.melissano@louvre.fr