

Baromètre de l'influence marketing : Kolsquare révèle les tendances du deuxième trimestre

Paris, le 8 juillet 2019 – **Sport, culture et grands événements, ce trimestre encore, le monde de l'influence a été traversé par de nombreux sujets qui ont fait le buzz sur les réseaux sociaux. Kolsquare (by Brand and Celebrities) a analysé les hashtags les plus utilisés par les K.O.L. (Key Opinion Leader), et livre ainsi les tendances de l'influence marketing pour ce second trimestre.**¹

Dans la lignée du premier trimestre, le sport, la musique et le cinéma sont toujours aussi engageants

- **Le football toujours aussi populaire sur les réseaux sociaux**

Comme le premier trimestre le laissait entrevoir, l'actualité footballistique a été au cœur des discussions au second trimestre, et notamment la ligue des champions de l'UEFA dont Liverpool est ressorti grand gagnant. Ainsi, **les hashtags « LFC », « UCL », « Football », « Liverpool » et « premierleague » cumulent 49 624 posts sur trois mois, et un engagement moyen² par post compris entre 11 466 et 29 761.**

- **Le phénomène BTS, icône de la K-pop, ne s'épuise pas**

Le hashtag « BTS » a été mentionné dans pas moins de 15 545 posts sur trois mois, et bénéficie d'un engagement moyen de 34 484 interactions. Un véritable phénomène médiatique qui se confirme après leur passage au Stade de France les 7 et 8 juin dernier et l'ouverture d'un magasin éphémère à Paris du 4 au 10 juin.

- **Avengers : l'événement cinématographique du trimestre**

Le 24 avril dernier est sorti le film le plus attendu de l'année : Avengers : Endgame. **Les hashtags « AvengersEndgame », « endgame », « avengersendgame » cumulent 34 577 posts sur trois mois et un engagement moyen compris entre 13 506 et 18 447.** Un succès qui lui vaut de revenir en version étendue dans les cinémas français entre le 30 juin et le 2 juillet.

- **Le Gala du MET : le petit nouveau de ce trimestre**

Entre sport et culture se cache un petit nouveau ce semestre : l'événement du Met Gala qui a eu lieu le 6 mai dernier. Cette année, le thème du Met était « Camp : Notes on Fashion », un choix qui a visiblement plu sur les réseaux sociaux. Ce gala annuel de collecte de fonds au profit du Anna Wintour Costume Center du Metropolitan Museum of Art de New York, cumule pas moins de 109 000 posts et un engagement de 12 813 par post.

¹ Cette étude s'appuie sur les données des influenceurs présents sur la plateforme Kolsquare (+ 1M d'influenceurs). Etude réalisée du 1^{er} Avril au 25 juin 2019.

² L'Engagement moyen par post comprend les likes, les commentaires et les partages.

Nombre de posts VS taux d'engagement :

les sujets les plus à la mode ne sont pas ceux qui engagent le plus

Il est intéressant de noter que certains sujets très à la mode génèrent assez peu d'engagement. Par exemple, la série Game Of Throne a généré un nombre impressionnant de posts avec 24 476 posts sur les 3 mois, mais se retrouve seulement en 27^{ème} position des hashtags ayant le plus engagé. A l'inverse, le hashtag LFC, en tête du classement avec un engagement moyen par post de 29 761, n'a été mentionné qu'à 7 330 reprises.

Quelles tendances à suivre au 3^{ème} trimestre ?³

- **Un été qui s'annonce sportif**

En premier lieu la Coupe du Monde Féminine de Football qui a déjà connu un pic au mois de juin. En effet, du 1^{er} au 25 juin, le nombre moyen par jour de posts mentionnant **les hashtags #fifawwc et #womenworldcup est passé de 64 à 469 posts, avec des pics de plus de 1 500 posts par jour**. La compétition se prolongeant jusqu'au 7 juillet, on peut imaginer que le sujet continuera de passionner les internautes encore quelques semaines. Idem pour la **Coupe du monde de cricket 2019** (du 30 mai dernier au 14 juillet prochain) qui a **engagé à hauteur de 9 124, pour 10 125 posts au total**.

Le mois de juillet sera également riche en événements sportifs avec notamment **le Tour de France** (#tourdefrance2019 #tourdefrance #tdf2019) qui débutera le 6 juillet prochain, et dont **l'engagement moyen par post passé de 139 à 335 en 25 jours**, ou encore **le tournoi de Wimbledon** (#wimbledon et #wimbledon2019) programmé au 1^{er} juillet prochain qui commence déjà à faire beaucoup de bruit. En effet, alors que les qualifications ont commencé, **le nombre moyen de posts par jour est passé de 48 à 379 sur la période**.

Un événement à suivre au T3 : la FashionWeek de Paris

Enfin, la Fashion Week de Paris qui se tiendra du 23 septembre au 1er octobre prochains, promet d'être un des événements les plus viraux du trimestre. En effet, celle-ci commence déjà à faire parler d'elle avec un **pic de 635 posts le 20 juin, et un engagement moyen par post de 652 au 25 juin**.

A propos de Kolsquare

Kolsquare est une plateforme qui permet aux professionnels du marketing et de la communication d'optimiser leurs campagnes d'influence marketing de A à Z, de l'identification des meilleurs influenceurs à la mesure du R.O.I., en passant par la prise de contact.

Les influenceurs sont devenus de véritables Key Opinion Leaders (K.O.L.), un nouveau média à part entière dont l'activation est un enjeu majeur pour les annonceurs. C'est pourquoi Brand and Celebrities lance Kolsquare en 2018. La plateforme Kolsquare met à profit les dernières technologies de Big Data, IA et Machine Learning pour activer les partenariats les plus authentiques avec plus d'un million d'influenceurs de plus de 5000 followers dans 180 pays sur Instagram, Facebook, Twitter et Youtube.

www.kolsquare.com

A propos de Brand and Celebrities

Brand and Celebrities, acteur de la MarTech (technologies du marketing), est né de la conviction qu'une personnalité est le vecteur de communication le plus efficace pour une entreprise, si elle est bien choisie et bien utilisée.

³ Tendances identifiées en se basant sur les hashtags utilisés par les influenceurs de la plateforme Kolsquare du 1^{er} au 25 juin 2019.

Ainsi, depuis 2011, la société invente les technologies qui facilitent les collaborations des professionnels du marketing et de la communication avec les meilleures personnalités : +6000 célébrités, +1000 conférenciers et 1 million d'influenceurs digitaux.

Brand and Celebrities est devenue en quelques années leader du marché français du Celebrity Marketing puis de l'Influence Marketing. Elle compte 50 collaborateurs et plus de 1000 clients, et a levé 3,5M€ auprès de CapHorn Invest, Xavier Niel et Jacques-Antoine Granjon.

<https://brandandcelebrities.com>

Relations presse – Agence Wellcom :

Maïssa Berjaoui / Chloé Bencivengo

kolsquare@wellcom.fr

01 46 34 60 60