

Compte rendu - Sensibilisation du public : le rôle des influenceurs et des entreprises

Éléments clés



Le monde de l'influence environnementale -

Katerina Kokkinaki (Elafonisos Eco)

Les influenceurs sont un canal de communication et de promotion. Il peut s'agir d'une personne réelle ou d'une personne numérique, créée à cet effet.

Quels sont les différents types d'influenceurs ?

- **Méga-célébrités** (plus d'un million de followers) : la cible est plus grande mais plus floue. Ce type d'influenceur est idéal pour une grande annonce, mais il est plus difficile d'en analyser l'impact car le public s'identifie moins à leur style de vie.
- **Les macro-influenceurs** (entre 1M et 100k) ont une grande portée et un engagement généralement bon.
- **Les micro et nano influenceurs** (entre 100k et 10k, entre 10k et 1k followers) ont une communauté plus engagée. Ils ont une exposition à plus petite échelle, mais leur communauté sera plus pertinente parce qu'elle partage les mêmes valeurs.

Voici quelques conseils:

- Pour choisir **le type d'influenceur à contacter**, il est important de connaître l'objectif de votre campagne. Trouvez quelqu'un dont le contenu est spécifique et dont le taux d'engagement est élevé.
- Il est important **de ne pas contacter uniquement des influenceurs durables**, sinon vous n'atteindrez que des personnes intéressées par la durabilité. L'objectif est de sensibiliser également d'autres personnes et d'amplifier notre communauté.
- **Définir clairement la proposition et fournir des instructions sur le message de communication** (le message à partager mais aussi ce qu'il ne faut pas partager).
- **Ne pas se contenter de montrer les résultats**, mais aussi expliquer pourquoi il est important d'agir.
 - Par exemple, pour un nettoyage de plage, vous pouvez commencer par une campagne préliminaire d'éducation avant l'événement, puis partager les résultats.
- **Laissez l'influenceur être le personnage principal**, car il fera plus que ce qu'on lui demande de faire.
- **Humaniser votre projet** est la chose la plus importante.
- **Identifiez les médias les plus utilisés** dans votre pays.
 - Vous pouvez utiliser ce site web : <https://datareportal.com/> ✨

Quels sont les différents types de campagne ?

- **Posts sponsorisés** : En marketing numérique, un post sponsorisé est une publication sur les réseaux sociaux destinée à promouvoir une marque ou une organisation.
- **Revue de produit**: Elle peut se faire gratuitement. Le principe consiste à donner des produits aux influenceurs, qui les évalueront et partageront leurs commentaires avec leur communauté.
 - Ils peuvent alors adopter des habitudes plus durables.
- **Concours**: Il s'agit d'un concours dans lequel des professionnels offrent gratuitement un exemple de leur produit en échange d'une adresse email et/ou d'un partage sur les réseaux sociaux. Ces professionnels mettent en commun leurs réseaux pour promouvoir leurs produits et services.
 - C'est un bon moyen de faire connaître votre projet mais cela ne garantit pas que les gens resteront engagés.
- **Ambassadeur de la marque** : Le même influenceur promeut régulièrement votre produit/projet auprès de la même communauté. **Cela donne au public cible un sentiment d'engagement et il le garde à l'esprit en permanence**. Comme nous sommes constamment bombardés d'informations, nous ne nous en souvenons pas. En rappelant régulièrement la marque/le projet à son public, l'influenceur s'assure que sa communauté y pense.

Lucia s'est associée à une blogueuse grecque (Ionna, de « The paperboat ») pour sensibiliser à la pollution plastique. Elle est une nanoinfluenceuse et son public est constitué de familles.

- Le défi consistait à **intégrer progressivement un contenu sur la pollution plastique et à encourager le public à réduire son empreinte plastique.**
- Le langage ou les messages scientifiques sont parfois difficiles à intégrer ou à comprendre pour le grand public. **Un partenariat avec un blogueur a permis de rendre le site plus attrayant.**
- Le logo a été modifié et accompagné d'un nouveau message : « *Le Paper boat se met au vert* ».
- La stratégie de la campagne était basée sur **une approche de "small data"**: leur volume et leur format les rendent accessibles, informatives et utilisables par les gens.
- Chaque message était structuré de la même manière: des informations personnalisées associées à une activité et à une proposition de défi. ([ressource](#))
- Pour suivre l'impact, **les statistiques peuvent fournir des informations intéressantes.** Dans ce cas précis :
 - Les femmes ont été plus touchées que les hommes,
 - Les personnes plus âgées ont davantage consulté le site et y ont davantage contribué.
 - L'article sur les conseils pour une journée de plage sans plastique est celui qui a été le plus consulté.
 - L'article sur les nettoyages a été celui qui a suscité le moins d'engagement.
- En ce qui concerne la campagne de cadeaux, ils ont été déçus par le fait qu'elle **attire également les "chasseurs de bonnes affaires"** et qu'elle ne serve pas uniquement à récompenser la communauté engagée dans des changements de comportement.



Comment pouvons-nous inciter les entreprises touristiques (propriétaires et gestionnaires d'entreprises) à contribuer à la réduction des plastiques à usage unique ?

- **Du point de vue des médias sociaux. Katerina travaillerait avec un chef pour les déchets alimentaires, le compostage et la pollution plastique.** Il faut mener une campagne spécifique pour les hôteliers et parler de chiffres, de qui peut réduire quoi en se joignant à nous.
- La **certification** est ce qui fonctionne le mieux. Si vous montrez que l'hôtel ou le bar de plage peut obtenir une nouvelle certification, ils essaieront de l'obtenir.
- Surfrider propose également **une charte des restaurants respectueux de l'océan**, destinée aux restaurants qui s'engagent à réduire leur impact sur l'environnement. Si vous êtes intéressé, écrivez à l'adresse suivante : ofr@surfrider.eu

Comment s'engager auprès des entreprises pour atteindre un nouveau public ? - Laura Gauvrit (Surfrider Foundation Europe)



A travers le [programme Act!](#) Surfrider propose aux entreprises des activités packagées pour former et sensibiliser les employés aux questions de RSE et de protection des océans.

- **Elles s'engagent auprès des entreprises parce que derrière chaque employé se cache un citoyen.** Cela leur permet de récolter des fonds en plus des dons.
 - « *Il suffit de 10 % des employés pour changer l'ensemble de l'entreprise* », étude de Harvard (2019).
- Cela permet à Surfrider **d'avoir accès à des citoyens qui ne sont pas intéressés par les sujets liés au changement climatique ou à la pollution plastique.**
- Ils ont développé une gamme d'activités pour les entreprises, **allant d'une formation** (sur la RSE par exemple) **à une activité de team building** (escape game, sciences participatives, ateliers DIY, etc.)
- Si vous souhaitez créer ce type d'activité pour votre organisation, vous devez **calculer les coûts fixes et les frais de fonctionnement.** Même si vous demandez suffisamment d'argent, il n'est pas facile de générer des bénéfices.
- Il vaut mieux **commencer petit.** Vous pourrez ajouter des activités par la suite.
- **L'impact est mesuré au moyen d'enquêtes envoyées à deux moments** (l'une après l'activité et l'autre un mois après).
 - *Près de 5 000 employés ont été formés, 97 % sont satisfaits, 84 % ont été sensibilisés et informés sur les questions environnementales, etc.*