

# GRANDE CONSO

Comment profiter  
de l'influence  
marketing pour  
toucher les 15-35 ans ?



# Vous êtes une marque de grande conso ? L'influence marketing est incontournable pour vous !

Vous avez une marque de grande consommation (ou vous êtes une enseigne de grande distribution) et vous souhaitez toucher les 15-35 ans ? Mauvaise nouvelle : les vieilles recettes ne marchent plus pour 2 raisons : les 15-35 ans ne consomment pas les media de la même façon que leurs aînés (ils ne regardent plus la télé, n'écoutent plus la radio ou ne lisent plus les journaux)... et ils ne sont pas sensibles de la même façon au discours des marques (ils veulent de l'authenticité et un vrai dialogue et non plus une imposition d'un message formaté). Bonne nouvelle quand même : on a la solution pour vous (et vous l'auriez parié) : travailler avec des influenceurs... Oui, mais pas n'importe comment ; ce n'est pas parce qu'on a mis des influenceurs dans son dispositif que cela marche.



# Pourquoi l'influence est incontournable dans la communication des 15-35 ans ?

Avant de commencer demandons-nous pourquoi travailler avec des influenceurs est (très) intéressant pour une marque de grande consommation. En effet, les influenceurs :

- > ont des communautés très puissantes
- > sont là où les 15 - 35 ans sont (les jeunes ne sont plus derrière la télé - ils ne passent qu'une heure par jour derrière la télé contre 4 heures pour la moyenne des français, la radio ou la presse)
- > passent les adblocks (plus de 50% des 15-35 ans a un adblock)
- > sont "mobile native"
- > aiment présenter des nouveautés (comme vos innovations ou vos temps forts)
- > ont un fort pouvoir de prescription
- > sont des faiseurs de tendance
- > peuvent rendre votre produit / service "cool"
- > ne sont (généralement) pas chers du tout (pour certains recevoir votre produit gratuitement suffit)
- > parleront de votre produit dans un langage compris par leur communauté et avec passion
- > vous feront peut-être découvrir d'autres façons de présenter votre produit voire d'autres usages auxquels vous n'auriez pas pensé.

Et pour aller plus loin :

- > on peut les choisir (par exemple sur influence4you, nous avons en moyenne 10 postulations d'influenceurs pour un seul retenu)
- > on peut même lancer facilement des campagnes à l'international
- > et si vous êtes un distributeur, vous pouvez demander à tracker les visites et les ventes générées par un influenceur.

Hélas un petit bémol : les influenceurs permettent de toucher difficilement les plus de 40 ans... et donc si votre produit est très grand public, vous devrez mixer les media et ne pas tout miser sur de l'influence.

Bref, vous avez compris : les campagnes d'influence pour une marque de grande conso sont indispensables à intégrer dans

un mix media, c'est le must de la communication. On va vous donner quelques chiffres clés ci-après pour vous montrer pourquoi ça marche... et surtout quelques méthodes adaptées aux acteurs de la grande conso pour faire de l'influence efficacement.



# Les chiffres clés de l'influence pour les acteurs de la grande consommation

## Le ROI

Généralement les influenceurs ne sont pas un média directement ROIste (et d'ailleurs un influenceur n'accepte généralement pas d'être commissionné sur les ventes). En effet, ils participent au développement de l'image et de l'explication du produit, mais

contrairement aux adwords ou à l'affiliation, ils n'interviennent généralement pas en bout de chaîne sur l'achat. Malgré cet avertissement, on a parfois des ventes qui explosent avec des influenceurs.

- > Par exemple nous avons fait une campagne pour une doudoune BelAir qui a généré 50 k€ de ventes pour 10 k€ d'influence.
- > Ou encore un roman PKJ est passé de la 5000 à la 50<sup>ème</sup> place sur les ventes de livres sur Amazon.
- > Ou bien nous avons généré pour 100 k€ de ventes sur ASOS avec de la micro-influence avec moins de 10 k€ de budget.
- > Ou enfin nous avons recruté plus de 100 000 membres pour plusieurs millions de CA pour le site beaute-privee avec des influenceurs.

Bref, les influenceurs peuvent générer des

ventes directes, mais il faut déjà avoir une petite notoriété et donc privilégiez l'influence comme un canal de notoriété, de buzz et d'explication de votre produit / de votre innovation.

Sachez que l'agence Tomoson a calculé que si on intègre les ventes directes et indirectes (et pas uniquement les ventes directes), on dit généralement que **1€ investi en campagne d'influence génère 6,5€ de CA.**

C'est toujours bon à savoir. Maintenant pour avoir des mesures d'impact, nous préférons parler d'EMV (Earned Media Value) plutôt que de ROI (Return on Investment) qui est difficilement mesurable.

## L'EMV

L'EMV est la valeur media des posts des influenceurs (calculée à partir des indices de référence de Ayzenberg).



**Sur notre plateforme,  
pour 1€ investi,  
nous générons  
jusqu'à 11€ d'EMV**

**Calculez votre EMV  
Gratuitement !**

L'outil gratuit pour calculer  
l'EMV de vos campagnes  
sociales et d'influence :

<https://blogfr.influence4you.com/emv/>



## Le taux d'engagement moyen

Sur Instagram : il est entre **2 et 3%**  
en like/abonnés selon les secteurs.



Bonne nouvelle !

**3,5%\* sur  
les micro-influenceurs  
de la plateforme  
Influence4You**

Sur Youtube : inférieur à **4%**  
en like/vues



Bonne nouvelle !

**4,7%\* sur  
les micro-influenceurs  
de la plateforme  
Influence4You**

## La puissance des influenceurs

**On passe 3 fois plus de temps sur  
la chaîne Youtube d'Enjoyphoenix\*\***  
que sur les plus grands sites féminins

Les 18-24 ne passent que 1h par jour devant

la télé (versus 4h pour les français) mais **4h  
par jour derrière leur smartphone\*\*\***  
(en particulier sur les réseaux sociaux), soit  
des audiences énormes des influenceurs  
dignes de la télévision !

## Le nombre d'influenceurs par campagne

Les campagnes de micro-influence sur  
Influence4you permettent aux start-up de  
travailler avec en moyenne 110 influenceurs\*.  
Donc pour vos campagnes il est intéressant  
de mixer des top influenceurs qui feront du

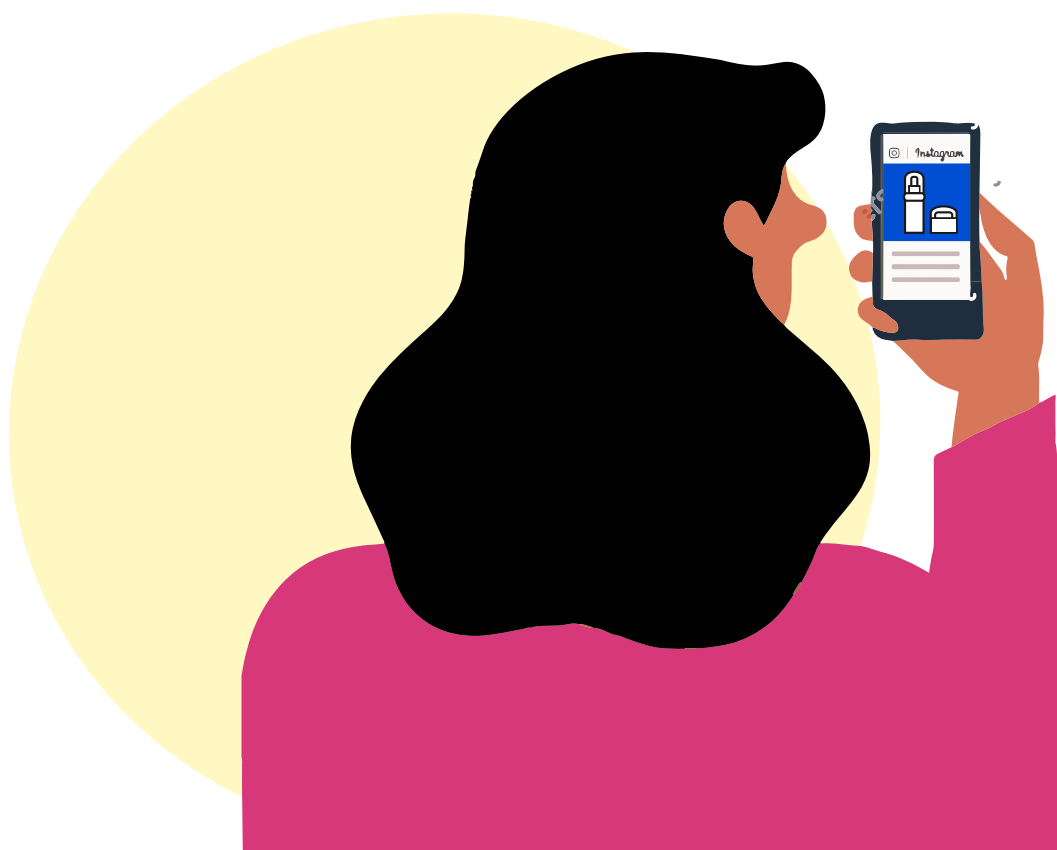
volume d'un coup et pourquoi pas de la  
micro influence qui vous permettra de  
développer de la proximité encore plus  
forte avec le consommateur.

\* Source : influence4you

\*\* Source : Etude influence4you - 2015

\*\*\* Médiametrie 2017

# Des exemples de campagne d'influence pour les marques de grande consommation



# TIMET SHINE

## Recevez, découvrez, dégustez des Freedent et faites un concours pour votre communauté !

**MODALITÉS :** faire une campagne de posts sponsorisés sur Instagram et Facebook sur la plateforme Influence4you pour proposer aux influenceurs de faire des jeux concours simples et efficaces en demandant aux abonnés "à quels moment vous avez besoin de briller". Ce type de mécanique permet de créer un engagement facile et une communauté de discussion active autour d'un produit.

**OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE :** associer la marque Freedent à des moment où on se sent valorisé (dents blanches, haleine fraîche).

### BILAN DE L'OPÉRATION (en France uniquement)

Nombre de posts : **33 posts** réalisés

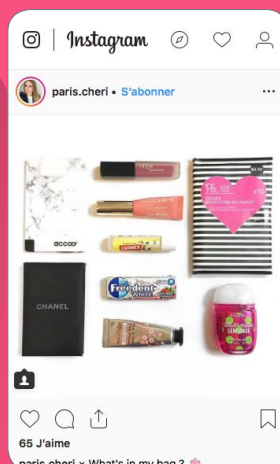
Respect du brief : **99%**

Reach : **600K de personnes**

Engagement : **18000 likes** et commentaires (taux d'engagement de 3%)

Coût : **4 000 €**

Cette opération a été menée en collaboration avec **SENSIOGREY** - l'agence en charge de la communication digitale de Freedent - pour plus d'infos : <http://www.sensiogrey.com/>





# #PampersPapa

## Une nouvelle génération de couches pour une nouvelle génération de papas.

**MODALITÉS :** faire parler de Pampers auprès des papas pour la fête des pères et faire relayer la vidéo : [https://www.youtube.com/watch?v=GGa\\_qkbhWEw](https://www.youtube.com/watch?v=GGa_qkbhWEw) par des influenceurs. En effet, profiter des évènements du calendrier pour lancer vos campagnes d'influence engendre un impact encore plus important à travers une communication naturelle et fluide et moins agressive que la publicité commerciale classique.

**OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE :** générer du love brand auprès des papas, avoir des posts sur les réseaux sociaux Facebook, blogs et instagram.

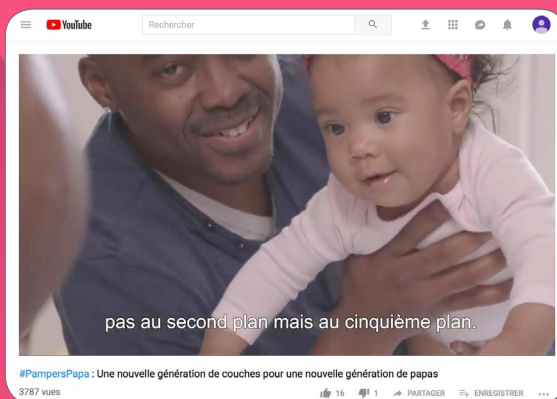
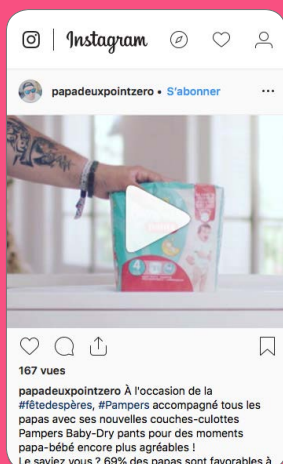
### BILAN DE L'OPÉRATION

Nombre de posts : **50 posts** réalisés

Respect du brief : **99%**

Reach : **0,6 M de personnes**

Coût des influenceurs : **4 000 €**





## LES RÈGLES : choses à savoir absolument !

**MODALITÉS** : une vidéo avec une jeune youtubeuse suivie par des jeunes filles venant d'avoir leurs règles pour mettre en avant les serviettes Ultra GoodNight de Nana.

**OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE** : toucher les jeunes filles et leur faire passer les bons messages... et augmenter la notoriété de la marque auprès des primo utilisatrices.

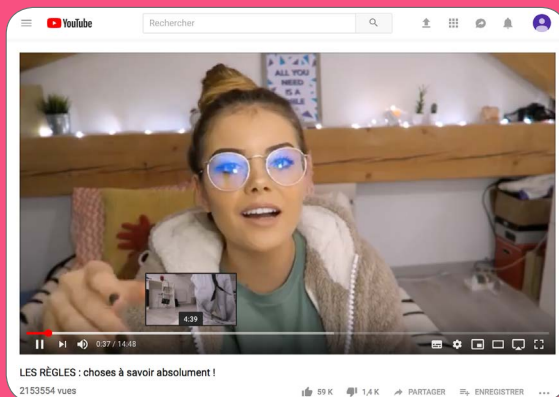
**BILAN DE L'OPÉRATION** : la vidéo qui devrait faire 150 000 vues en a fait **2,1M** sur un sujet "sensible" et auprès d'une cible très restreinte... soit un taux de couverture énorme !!

**La vidéo était n°1 sur le mot clé "règles" dans Youtube pendant 3 mois.**

**Engagement : 18 000 likes et 7k commentaires**

Cette opération a été menée en collaboration avec **SENSIOGREY** - l'agence en charge de la communication digitale de Freedent - pour plus d'infos : <http://www.sensiogrey.com/>

"La campagne a tellement bien fonctionné que Nana nous a demandé de faire de nouvelles campagnes de macro et micro influence"





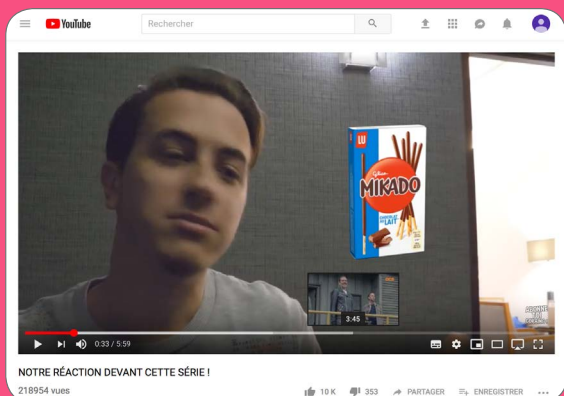
# Le biscuit des séries

**MODALITÉS :** campagne avec 3 gros influenceurs pour montrer leurs réactions devant le nouvel épisode de The Walking Dead... avec des Mikado pour plus de plaisir.

**OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE :** associer Mikado aux séries via un partenariat avec OCS et parler un langage qui touche les 18-35 ans.

**BILAN DE L'OPÉRATION :** **3 vidéos** réalisées et des dizaines de posts sur les autres réseaux. Création de contenus diffusables par la marque en achat media.

Reach : **0,5 M de vues**





# Se faire livrer des sushis qui donnent envie !

**MODALITÉS :** des posts Instagram montrant des sushis mis en scène dans des situations du quotidien, mais avec des photos qui donnent hyper envie.

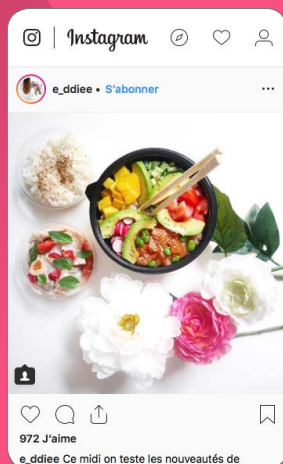
**OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE :** associer Planet Sushi aux influenceurs, montrer la nouvelle carte estivale et montrer que les sushis de Planet Sushi sont incroyablement appétissants.

## BILAN DE L'OPÉRATION :

Nombre de posts : **13 posts** hyper appétissants.

Reach : **1,5 M de personnes**

Coût : **8 k€**



# Les conseils à retenir et pièges à éviter

- > Il n'est pas forcément nécessaire de rémunérer les influenceurs (pour ceux qui ont moins de 80 ou 100.000 followers, envoyer un produit gratuitement peut suffire).
- > Réciproquement ne vous attendez pas à ce que les gros influenceurs (>100k abonnés) se jettent sur votre produit et en parlent gratuitement. A ce niveau, ils en ont fait une activité rémunératrice et donc vous demanderont de l'argent... et c'est normal. Maintenant ne payez pas n'importe quoi. La plateforme Influence4you vous conseillera sur les prix à proposer
- > Soyez clair sur votre brief : le brief c'est 80% du succès d'une campagne d'influence.
- > Analysez vos résultats de campagne et intéressez vous à votre EMV. S'il est supérieur au coût complet de votre opération, c'est que l'opération est un succès.
- > Laissez la main aux influenceurs sur le concept créatif (à eux de le trouver et à vous de le challenger). Expliquez-leur les plus produit et les messages clés que vous souhaitez faire passer et laissez les trouver les moyens les plus efficaces pour les présenter à leur communauté.

## Conclusion pour vous, marque de grande conso

Vous l'avez compris, l'influence marketing est un moyen incontournable de promouvoir vos produits de grande consommation sur les 15-35 ans étant donné que les influenceurs sont là où sont ces cibles qui ne regardent plus la télé. Cela bouleverse sans doute vos habitudes – vous qui achetez du media « traditionnel », mais si vous n'y pensez pas, vous risquez peu à peu de vous couper d'une grande part de vos consommateurs et de vieillir votre cible d'acheteurs. Il est donc

impératif d'intégrer les influenceurs dans votre mix media et de commencer à tester des campagnes, des idées créatives, des activations sociales et de rentrer dans une démarche de « test & learn ».

Avous de lancer vos campagnes d'influence efficaces sur [www.influence4you.com](http://www.influence4you.com)

N'hésitez pas à nous contacter au 01 80 88 41 21 pour monter ensemble un dispositif créatif à la mesure de vos besoins.

Les plateformes d'influence marketing vous simplifient les tâches chronophages et vous donnent accès hyper facilement aux meilleurs influenceurs pour votre marque. A vous de bien définir votre brief pour un maximum de retombées !

## Notes (pour préparer votre campagne)

Décrivez votre produit ou service comme si vous l'expliquiez à votre ami :

---

---

---

---

---

Décrivez vos objectifs pour cette campagne d'influence (xx visites, améliorer l'image...) :

---

---

---

---

---

Décrivez ce que vous attendez précisément de l'influenceur (la mécanique) :

---

---

---

---

---

Une fois ces idées claires, lancez votre campagne d'influence !



Pour vous aussi lancer votre campagne  
d'influence, contactez-nous :

[www.influence4you.com](http://www.influence4you.com)  
+33 1 80 88 41 21