

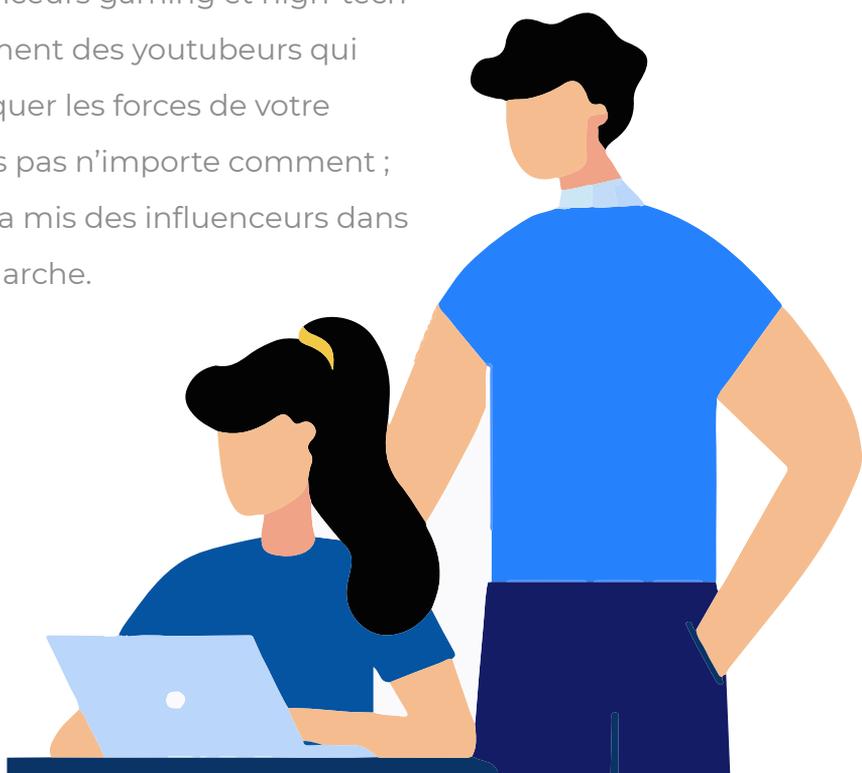
HIGH-TECH & GAMING

Comment utiliser
des influenceurs
sur des lancements
de produits ?



Quoi de mieux que des influenceurs pour lancer votre produit ou jeu génial ?

Vous faites partie de l'industrie du Gaming et de la High Tech ? Vous souhaitez mettre en avant votre marque et vous démarquer lors de vos lancements de produits ? 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 gaming et high-tech (il y en a plein et notamment des youtubeurs qui pourront vraiment expliquer les forces de votre produit / jeu !)... 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 en gaming et high-tech ?

Avant de commencer demandons-nous pourquoi travailler avec des influenceurs est (très) intéressant pour une marque de gaming et high-tech. 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 produits)
- > ont un fort pouvoir de prescription
- > sont des faiseurs de tendance (très utile pour le gaming ou high-tech)
- > 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 :

- > les influenceurs gaming et high-tech sont pionniers en la matière (le mot Youtubeur est quasi apparu grâce à des jeunes qui filmaient les gameplay sur Youtube dans les années 2010) et bonne nouvelle : ils sont toujours aussi engageants
- > 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 gaming ou high-tech 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 du high-tech ou jeux vidéo pour faire de l'influence efficacement.



Les chiffres clés de l'influence pour les acteurs du gaming ou high-tech

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.

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 indi-

rectes (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

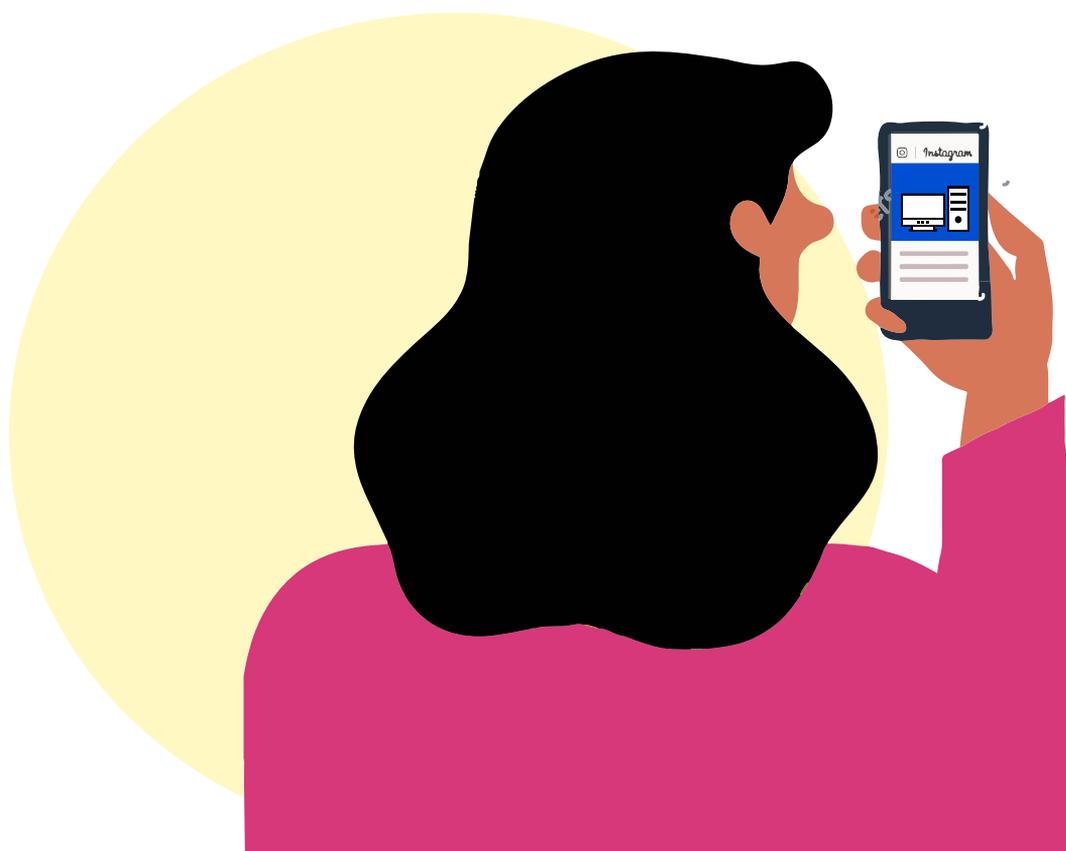
volume d'un coup et pourquoi pas de la
micro influence qui vous permettra de
développer de la proximité encore plus
forte avec le consommateur.

* Source : influence4you

** Source : Etude influence4you - 2015

*** Médiametrie 2017

Des exemples de campagne d'influence pour ces deux secteurs



alcatel

CONTEXTE : Alcatel voulait créer l'impact à l'occasion de la sortie de son téléphone A5 Led. Un téléphone dont la coque est lumineuse et peut être paramétrée. Nous les avons accompagnés dans cette campagne de grande envergure sur 8 pays (France, Italie, Russie, Roumanie, Portugal, Hollande, Allemagne, UK) et l'avons réalisée en plusieurs temps forts.

MODALITÉS : Nous avons sélectionné des influenceurs qui suscitent beaucoup d'engagements et de vues dont les profils étaient jeunes et dynamiques pour cette campagne internationale.

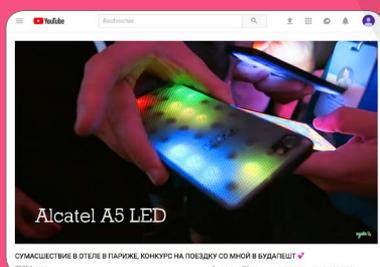
- > Phase 1, participation à la soirée de lancement à Paris et création de contenu
- > Phase 2, création d'engagement via un jeu-concours
- > Phase 3, participation à un festival en Hongrie en compagnie d'Alcatel

LES RÉSULTATS : Des millions de contacts touchés (entre **6 et 9 millions** pour chaque temps) a permis de marquer l'arrivée du A5 Led et le mettre fortement en lumière ! L'avantage d'agir en plusieurs phases est d'appuyer à chaque étape un peu plus l'engagement vers le produit. L'événement pour présenter le produit, le jeu concours pour activer de l'engagement des abonnés, **le hastag #EnjoyNow crée une vraie communauté autour du produit et un qualitatif positif autour de ce dernier.**

Le post de Valentin (TartinEx) l'influenceur français sélectionné



Phase 1



Phase 2



Phase 3





CONTEXTE : A l'occasion du lancement d'une nouvelle manette Nacon, distribuée par Bigben Interactive, la marque a fait appel à nous pour sa promotion. Nous avons donc activé des influenceurs en ciblant leur spécialité gaming afin qu'ils correspondent aux utilisateurs de cette manette.

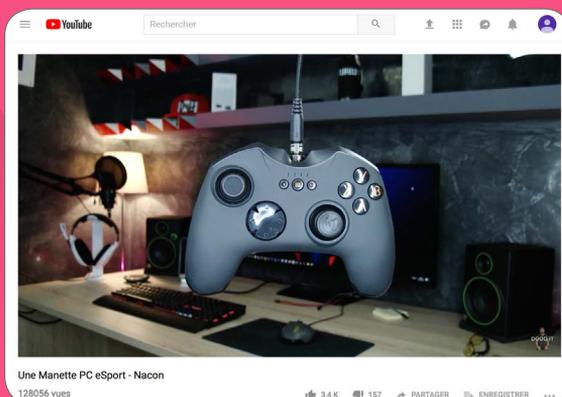
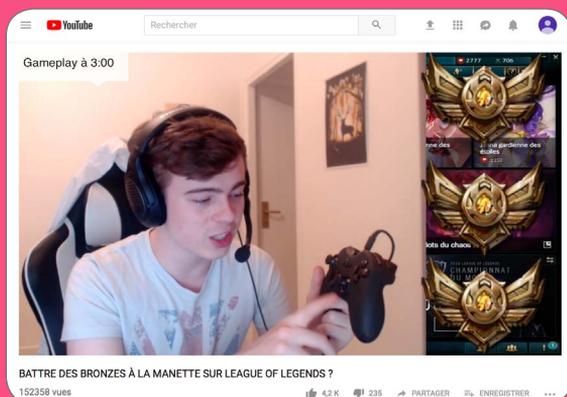
Nous avons donc sélectionné 3 profils experts qui ont pu aller dans les locaux de Nacon directement pour une première prise en mains de la manette. Ils ont pu ainsi directement poser toutes leurs questions à la marque et ensuite ils prenaient le temps de tester le produit chez eux pour pouvoir créer leurs vidéos.

LES RÉSULTATS :

Nombre de posts : **3 vidéos**
(300 000 vues au total sur Youtube)

Reach : **700 000 abonnés**

Engagement : **10 000 likes**





Promotion du jeu Dragon Ball FighterZ

MODALITÉS : La mise en place d'une campagne sur notre plateforme Influence4you a permis à la marque de sélectionner un panel diversifié d'influenceurs gaming.

Cette campagne offrait une clé du jeu pour les influenceurs désirant de montrer la version bêta en avant première à leur communauté.

OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE : Présenter le gameplay du jeu de combat dans l'univers de Dragon Ball pour attirer de nouveaux joueurs. Accompagner le lancement du jeu et faire sa promotion à travers l'expérience utilisateur.

LES RÉSULTATS :

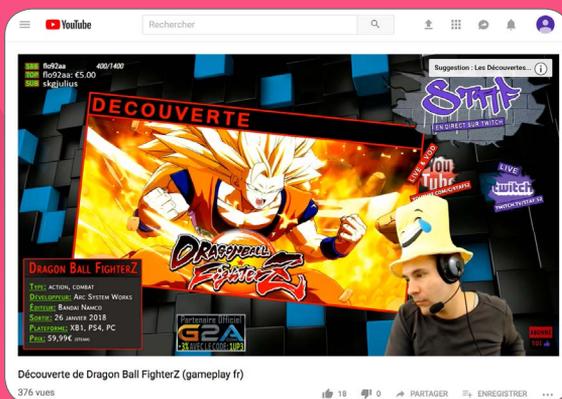
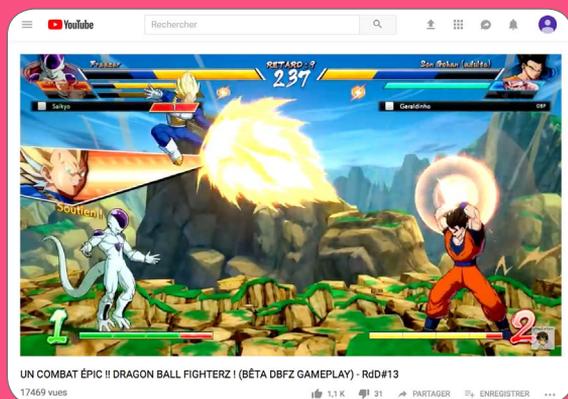
Nombre de posts : **15 vidéos** Youtube

Respect du brief : moyenne respectée à **100%**

Reach : **357 725**

Engagement : **6%**

Coût : **clé du jeu** + 2 mois d'accès à la plateforme Influence4you



Les conseils à retenir et pièges à éviter

- > Bien choisir son influenceur ambassadeur est important pour toucher la cible souhaitée car il existe différents types de gamers (pc, consoles, types de jeux) et différents experts (son, image, etc).
- > Il faut que celui-ci ait un vrai lien avec le produit ou les valeurs de la marque pour pouvoir bien communiquer dessus.
- > Ces secteurs comptent des influenceurs la plupart expert dans leur domaine ou passionnés, il faut pouvoir leur donner la liberté de présentation afin de ne pas les brider.
- > Intégrer les produits à travers des événements "positifs" innovants est une bonne idée d'engagement mais il ne faut pas tourner les situations au ridicule, sinon ça peut aussi être le bad buzz.
- > Il sera plus difficile d'atteindre les plus de 40 ans avec l'influence.

Conclusion pour les secteurs gaming et high tech

Les influenceurs sont les mieux placés pour partager leur expérience d'utilisation d'un nouveau produit. Leur puissance de communication atteindront la cible jeune des 15-35 ans sans problème.

Ils sont de vrais leaders pour communiquer sur des produits "qu'il faut absolument avoir" et être dans la tendance du moment. Leur expertise dans ce domaine convaincront plus facilement d'autres experts ou passionnés qui s'identifient facilement à eux.

Confiez vos produits à des influenceurs, ils peuvent en apporter une valeur ajoutée insoupçonnée !

Avous de lancer vos campagnes d'influence efficaces sur 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 !

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

www.influence4you.com
+33 1 80 88 41 21