

# MODE & BEAUTÉ

## Comment faire de l'influence marketing qui fait vendre ?



# Marques de mode et beauté : L'influence oui, mais comment se démarquer ?

Vous êtes une marque de mode ou de produits de beauté ? Le marketing d'influence n'a sans doute plus de secret pour vous mais comment se démarquer quand autant de marques du même secteur sont déjà présentes sur les réseaux ? Nous avons une bonne nouvelle pour vous, les influenceurs sont vos meilleurs amis pour présenter vos produits à leur communauté ! Mais beaucoup de marques mode et beauté ont déjà compris l'importance de ce nouveau media. Il est donc important de se démarquer et pour cela 2 conseils essentiels : choisir les bons influenceurs et être clair (et créatif) sur les actions demandées. C'est ce que nous allons voir dans ce dossier à travers des chiffres et cas pratiques.



# Pourquoi l'influence est incontournable dans la communication de marques de mode et beauté ?

Avant de commencer demandons-nous pourquoi travailler avec des influenceurs est (très) intéressant pour les marques de cosmétique et de mode. 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, vos nouvelles collections ou vos temps forts)
- > ont un fort pouvoir de prescription (ce qui est clé pour la mode ou la beauté) !
- > sont des faiseurs de tendance
- > peuvent rendre votre produit "cool"
- > ne sont (généralement) pas chers (pour certains recevoir votre produit

gratuitement suffit, c'est l'avantage d'avoir des produits à envoyer)

- > parleront de votre produit dans un langage compris par leur communauté et avec passion (des LookBooks de Youtubeuses sont parfois extrêmement travaillés)
- > 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) et dans les campagnes mode / beauté, nous avons fréquemment plus de 400 postulations sur une campagne
- > on peut 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 les influenceurs.

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 mode ou

beauté 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 mode ou beauté pour faire de l'influence efficacement.



# Les chiffres clés de l'influence pour les acteurs de la mode et beauté

## 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**

Attention : l'engagement sur Instagram est très différent entre Mode et Beauté. **Sur la beauté il est de 2,99% quand sur la mode il est de 4,36%\*\***. Pourquoi ? Car les posts Instagram des produits de beauté montrent souvent les produits et non pas les visages ou silhouettes des influen-

ceurs...et cela génère moins d'engagement. Si vous êtes une marque beauté, n'hésitez pas à demander une composition (carousel, vidéo, ...) où l'influenceur se met en avant AVEC le produit. Cela génèrera ainsi plus d'engagement.

## 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 !

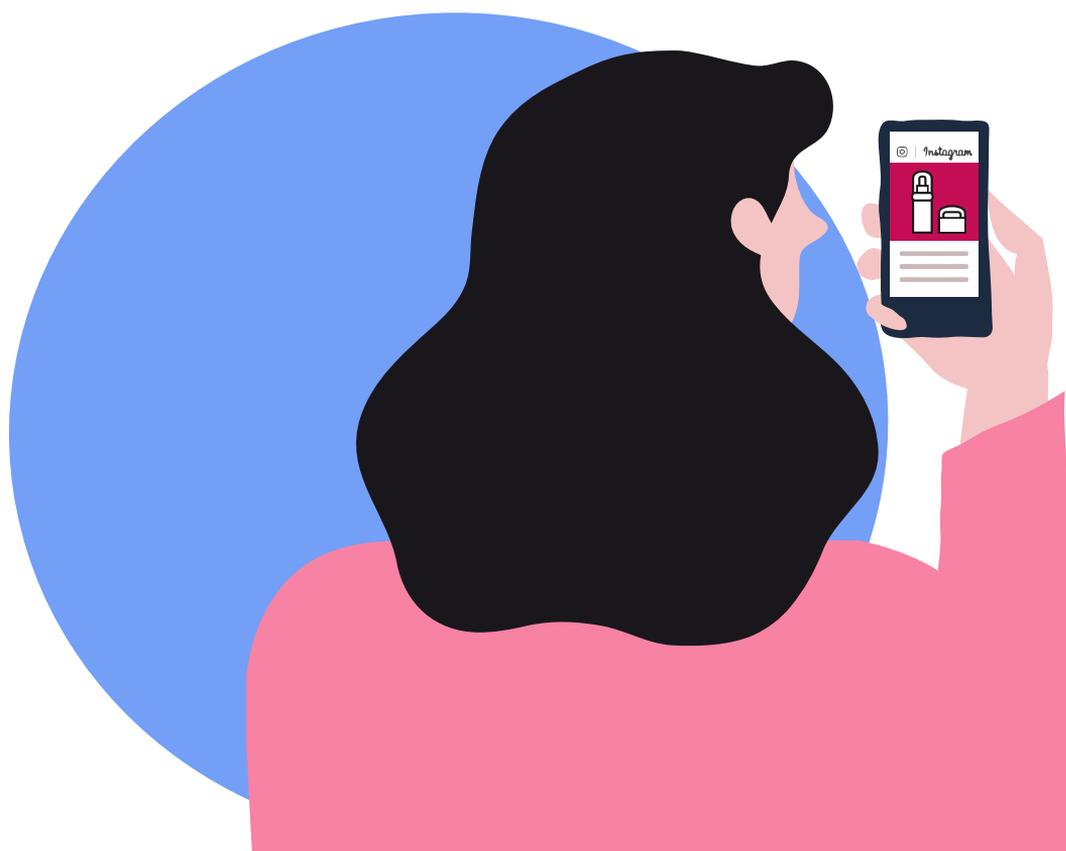
## Le nombre d'influenceurs par campagne

Les campagnes de micro-influence sur Influence4you permettent aux start-up de travailler avec en moyenne 110 influenceurs\* (et beaucoup plus en mode et beauté). 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.

\* influence4you - \*\* Etude sur 5000 posts influence4you - \*\*\* Etude influence4you - 2015 - \*\*\*\* Médiametrie 2017

# Des exemples de campagne d'influence pour ces deux secteurs





**CONTEXTE :** Dans le cadre du renouveau de sa gamme Garnier Skin Active lance #BESkinActive avec l'accompagnement de 8 influenceuses - stars comme Beauté Active, Lufy, Noholita ou encore Safia Vendome.

### OBJECTIFS :

- > Créer de la notoriété autour de la nouvelle gamme Skinactive
- > Augmenter les mentions de la marque sur les réseaux sociaux
- > Apporter du trafic organique sur la chaîne Youtube Garnier

**MODALITÉS :** Cette campagne s'articule autour d'une web-série en 8 épisodes qui nous plongent dans le quotidien healthy de ces influenceuses. Pendant 8 mois, publication d'une vidéo par mois avec une grande influenceuse présentant un produit qui lui correspond.

Chaque mois, une vidéo making off présentant les coulisses du tournage est réalisée sur la chaîne Youtube de l'influenceuse, avec un lien renvoyant vers le site de la marque. Chaque Youtubeuse fait gagner des produits sur un de ses réseaux. Un jeu concours est également organisé à la fin de chaque épisode sur la chaîne de Garnier.

### RÉSULTATS

Total des abonnés atteints : **7 M**

Portée totale avec achat média : **20 M**

Total de Likes : **310 K**

Nombres de commentaires : **5 K**

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



### COMMENT GARNIER S'EST DIFFÉRENCIÉ ?

Au niveau du choix des influenceurs, Garnier souhaitait ET des top influenceurs (pour s'associer avec des leader d'opinion) ET montrer leur vie dynamique et saine. Le casting a donc été clé.

Au niveau du brief, le but n'était pas juste de faire une web série, mais surtout d'impliquer les communautés. La vidéo Making-off était donc clé dans le dispositif pour faire découvrir les coulisses aux communautés des influenceurs.



**CONTEXTE :** D. Pierre Ricaud voulait mettre en avant plusieurs de leurs produits et gamme à travers des comptes Instagram en trois phases afin de se démarquer des campagnes où les abonnés voient en masse les mêmes produits défilés sur les réseaux des influenceurs.

**MODALITÉS :** Nous avons sélectionné 6 influenceuses qui avaient le profil pour chaque gamme et produit afin de créer un contenu avant tout inspirational. Différentes influenceuses qui postent des produits d'une même marque mais de gammes différentes, permet de créer un

vrai contenu qualitatif qui s'associe naturellement à leur image et à leur univers de créativité.

## RÉSULTATS

Nombres de contenus créés :  
**32 photos, 6 vidéos,**  
**7 posts** Instagram

Total de Likes : **310 K**

Haut taux d'engagement : **5,6%**



## COMMENT D. PIERRE RICAUD S'EST DIFFÉRENCIÉ ?

La différenciation est essentiellement venue du choix des influenceurs (qui a été le plus compliqué : les produits étant destiné à des cibles trentenaires). Les influenceuses ne présentaient pas toutes les mêmes produits en masse, ce qui se produit beaucoup dans les campagnes d'influence beauté ou mode. De plus, les différentes phases ont permis de créer de l'impact sur un temps plus long. L'autre objectif était la création de contenus pour D. Pierre Ricaud.



**CONTEXTE** : Afin de promouvoir sa gamme Hemp au chanvre, The Body Shop a invité 3 influenceuses à Troyes pour un voyage de presse.

**MODALITÉS** : Ce voyage de presse a permis aux influenceuses de découvrir les secrets de fabrication des produits phares de The Body Shop et la plantation de chanvre dans un cadre champêtre. Elle ont été hébergées dans des roulottes tout confort pour une expérience au coeur de la nature.

**RÉSULTATS**

Nombre de posts : **11 posts** créés

Taux d'interactions moyens : **26,61%**

Vues de stories : **35 k**

Total de Likes : **24 K**

Reach : **441 K**

La vidéo créée par Hélène Mon Blog de filles a doublé de vues avec le temps (vues comptées dans le reporting 14k vues mais aujourd'hui on est à 29k) L'avantage de Youtube est que les vidéos peuvent toucher une communauté sur le long terme, permettant à la marque d'imposer sa présence sur les réseaux de manière continue.



**COMMENT THE BODY SHOP S'EST DIFFÉRENCIÉ ?**

Les voyages de presse permettent aux influenceurs de vivre une expérience unique à partager avec leur communauté. Ils ont également un contenu différent à proposer grâce au voyage, car c'est un contenu exclusif que d'autres ne pourront pas relayer et qui est attractif.

L'avantage incontestable d'un voyage est que les influenceuses ont naturellement tendance à vouloir partager leur expérience avec leurs abonnées dans des stories ou des vlogs.

# LANCÔME

PARIS

**CONTEXTE :** Pour la sortie du nouveau parfum La vie est belle - l'éclat de Lancôme, la marque a voulu marquer les esprits dans une campagne en 4 temps : un teasing, la révélation, une création de contenu, un jeu concours.

**MODALITÉS :** Un unboxing somptueux a été organisé dans le but de faire rêver et de créer de l'émotion réelle chez l'influenceuse. La mise en scène et le décor se démarquant ainsi des contenus classiques créés par les influenceurs mais aussi de la publicité classique. Ce format de

court-métrage impacte les esprits et engage l'influenceur et sa communauté.

Après avoir susciter l'émotion, les influenceuses ont créé leur contenu et ont activé un jeu concours sur Instagram pour prolonger l'effet.

## RÉSULTATS

Nombre de posts : **51 posts** créés

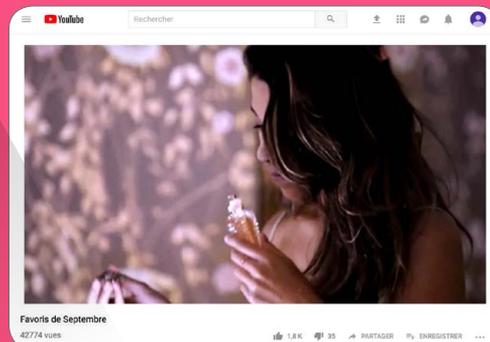
Reach atteint : plus de **7 M**

Interactions : **28 K**

### Teasing



### Création de contenu



### Concours



### Soirée de la marque



### COMMENT LANCÔME S'EST DIFFÉRENCIÉ ?

La marque a réussi à recréer l'ambiance luxueuse et prestigieuse qui correspond à son image mais à travers les influenceuses en leur offrant un moment unique qu'elles ont pu partager avec leurs abonnés. En investissant dans un décor propre à Lancôme mais en invitant les influenceuses, le contenu se démarque et devient attrayant.

# Dior

**CONTEXTE :** À l'occasion de sa campagne « What would you do for love ? » la marque de parfums Christian Dior a souhaité mettre en place un dispositif avec des influenceurs afin de relayer l'opération et récolter des fonds pour l'association "WE" CHARITY ORGANIZATION dont Natalie Portman est l'ambassadrice. Cette organisation a pour but d'aider à développer l'éducation des petites filles & jeunes femmes dans plus de 45 pays dans le monde.

**MODALITÉS :** Pour chaque post photo ou vidéo sur Instagram avec le hashtag #Diorlovechain, Christian Dior Parfums reverse 1\$ à l'organisation. Nous avons

sélectionné 7 influenceurs pour illustrer la question "What would you do for love?" en réalisant une création vidéo sur le thème de l'amour.

## RÉSULTATS

Nombre de posts : **46 posts** au total

Reach : plus de **4 M** de vues (dont plus de 3 M sur Instagram).

Des influenceurs très investis pour la cause et pour cette campagne en ont fait une réussite !

### Post Instagram



### Article



### COMMENT DIOR S'EST DIFFÉRENCIÉ ?

Faire une campagne en s'alliant à une association a permis à la marque de se mettre en lumière tout en soutenant une cause.

Les influenceurs s'investissent beaucoup quand ils créent pour des associations, ce qui permet d'atteindre un plus haut taux d'engagement. Créer la solidarité est une mission que les influenceurs prennent très à cœur, et ils excellent dans ce domaine grâce à leur communauté engagée.

# JULES

**CONTEXTE :** Souhaitant gagner en visibilité à l'occasion de la mise en place d'un casting pour trouver les nouveaux visages qui représenteront la marque dans ses futures publicités, Jules a confié la gestion de ses campagnes d'influence à la plateforme Influence4You.

**DOUBLE OBJECTIF :** obtenir le plus de participants possibles au casting Jules et gagner en visibilité sur Instagram.

**MODALITÉS :** Les influenceurs sélectionnés ont pu choisir leurs pièces coup de cœur afin de créer leur look et partager leur style. Ils ont tous également mis le

lien vers le casting dans leur biographie pendant une semaine. Trois d'entre eux ont même fait plusieurs posts pour mettre en avant les looks et le casting

## RÉSULTATS

Total de Likes : **13 K**

Commentaires : **1 K**

Nombres de Vues : **1 K**



### COMMENT JULES S'EST DÉMARQUÉ DANS CETTE CAMPAGNE ?

La sélection du bon influenceur a été déterminante et a permis d'engager un fort pourcentage d'abonnés. La qualité des contenus produits avec des micro-influenceurs a permis à la marque d'être mise en avant avec passion. La mise en place d'un casting a attiré et a permis au site de Jules d'atteindre plus de visites car les influenceurs ont tous mis le lien du casting dans leur bio Instagram pendant une semaine minimum.

# ASOS

**CONTEXTE** : La marque souhaitait mettre en avant sa catégorie dédiée au mariage à travers la présentation de looks composés des articles de mode vendus sur leur site.

**MODALITÉS** : Nous avons sélectionné la youtubeuse star Safia Vendôme pour réaliser une vidéo inspirationnelle. Elle a donc réalisé une vidéo présentant plusieurs looks d'invités de mariages mais aussi une mise en scène de sa robe idéale et de sa cérémonie de mariage.

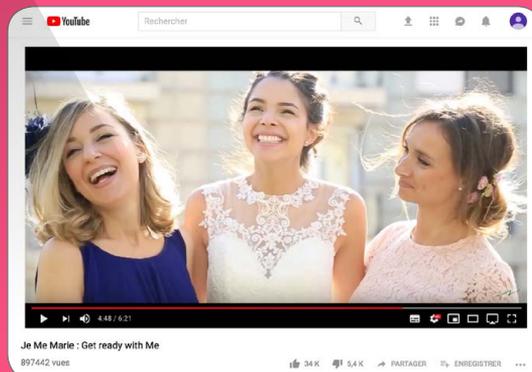
## RÉSULTATS

Nombres de Vues : **1 M**

Total de Likes : **34 K**

Nombres de Commentaires : **1 K**

"cette campagne a été reconduite l'année suivante avec 3 autres influenceurs."



## COMMENT LA MARQUE S'EST DIFFÉRENCIÉE ?

En créant une scène de vie qui peut susciter l'émotion du mariage, Asos se positionne comme accompagnateur de grands événements de la vie. La vidéo tournée de manière professionnelle a impacté une grande communauté en une seule vidéo.

## Les erreurs à ne pas commettre

- > Pour que la créativité soit optimale, il faut faire confiance aux influenceurs sur la manière dont ils veulent communiquer sur un produit. Un contenu original doit s'imprégner de son univers.
- > Ne pas être pressé, pour se démarquer, les dispositifs en plusieurs temps permettent de créer une relation entre la marque et l'influenceur et de vraiment affirmer sa présence.
- > Ne pas recréer une simple pub à gros budget avec des influenceurs, même si cela est tentant, cela ne fonctionnera pas dans l'influence et aura tendance à avoir des retours négatifs. Il faut vraiment imbriquer l'influenceur dans le dispositif.

## En conclusion

Les campagnes d'influence avec des produits mode et beauté sont très faciles à mettre en place mais comment se démarquer des autres ? La créativité est la solution, et celle des influenceurs passionnés et investis vous surprendra positivement à la réalisation de vos objectifs ! Après comme vous l'avez vu avec les exemples ci-dessus, le choix entre micro et macro influenceurs dépend de vos objectifs et de votre budget.

A vous 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 !

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

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