

LUXE

Comment faire
de l'influence
en respectant
les codes du luxe ?

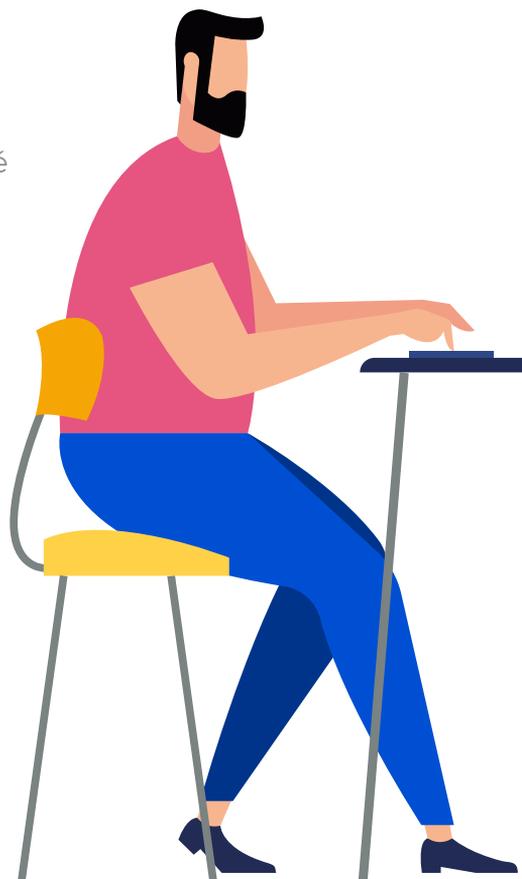


Comment faire de l'influence en respectant les codes du luxe ? avec Dior, Jaguar, Lancôme, Comme des Garçons.

Vous êtes une marque de l'industrie du luxe ? Le marketing d'influence vous permettra de toucher un public plus large, mais comment faire de l'influence en respectant les codes du luxe ?

Nous avons une bonne nouvelle pour vous, les influenceurs vont devenir vos ambassadeurs pour présenter vos produits à leur communauté en la rendant plus "proche" de vos consommateurs... Mais attention : le luxe est un produit très particulier et il y a des écueils à éviter pour empêcher toute banalisation !

Pour cela 2 conseils essentiels : choisir les bons influenceurs et intégrer les codes de la marque avec ces derniers. 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 luxe ?

Avant de commencer demandons-nous pourquoi travailler avec des influenceurs est (très) intéressant pour les marques de luxe. En effet, les influenceurs :

- > ont des communautés très puissantes
- > sont là où les jeunes actifs 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 le luxe) !
- > 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 ou des expériences de luxe à proposer)

- > 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 luxe, 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 un influenceur.

Hélas un petit bémol : les influenceurs permettent de toucher difficilement les plus de 40 ans... et donc si votre cible de communication ne concerne que les plus de 40 ans, 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 luxe sont indispensables à intégrer dans un mix

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



Les chiffres clés de l'influence pour les marques de luxe

Le ROI

Généralement les influenceurs ne sont pas un média directement ROIste - surtout dans le luxe (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. Quelques exemples en grande consommation à titre indicatif (les marques de luxe ne communiquent pas sur les chiffres de vente)

- > 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^{ème} 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 privilégier 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 !

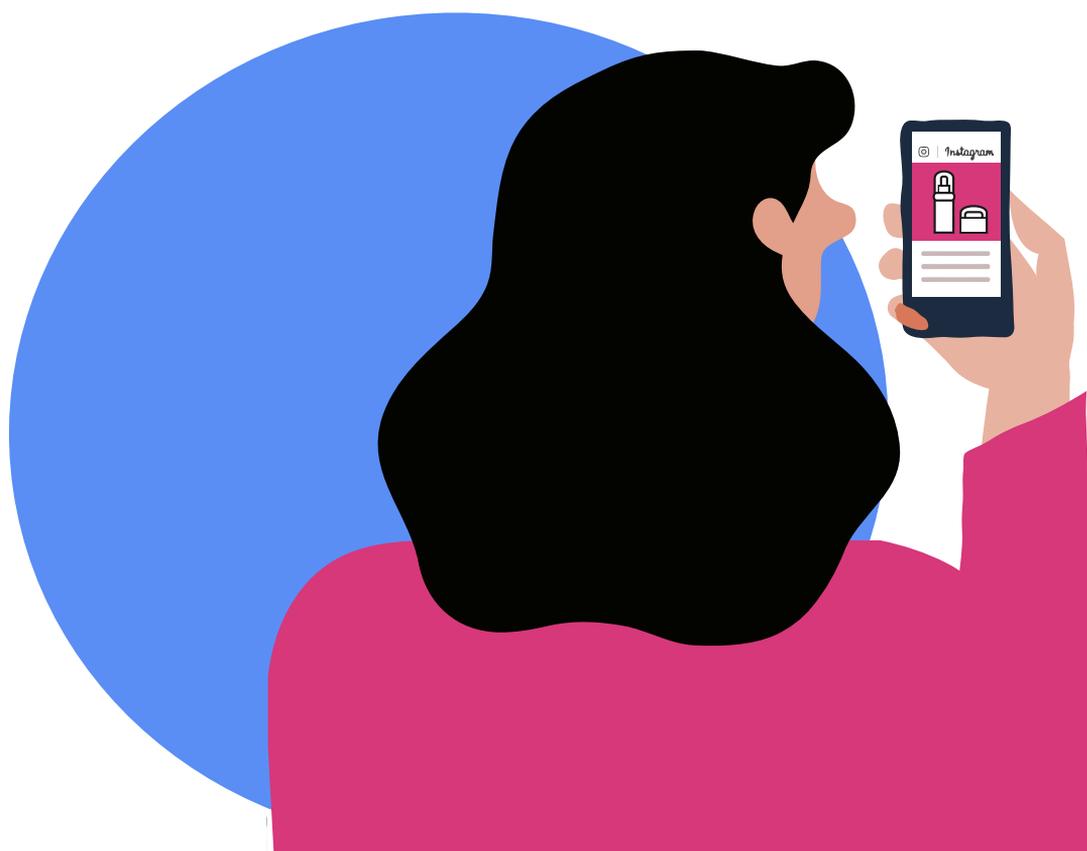
Le nombre d'influenceurs par campagne

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 les marques de luxe





CONTEXTE : Jaguar voulait accompagner la sortie de la nouvelle voiture I-Pace d'une campagne d'influence sur Instagram, l'idée était de toucher une cible plurielle et plus large.

La marque veut ainsi confirmer sa position de "dream car" moderne et jeune avec ce modèle 100% électrique.

MODALITÉS : Les influenceurs ont été invités à tester la voiture dans Paris et à partager leur expérience à travers une photo où la nouvelle I-Pace était mise en avant sur Instagram.

RÉSULTATS

Portée globale : **3,4 M**

Total de Likes : **104 K**

Nombres de commentaires : **2 K**

Taux d'engagement : **4,2%**



COMMENT JAGUAR A RÉUSSI SA CAMPAGNE ?

Cette opération a permis aux influenceurs de vivre une expérience exclusive qu'ils ont pu partager avec leur communauté. Les abonnés ont pu se projeter à travers les publications et confirmer l'imaginerie de rêves que Jaguar incarne. De plus l'électrique est un vrai plus qui a bien été mis en avant, car cela rassure et s'inscrit dans le futur de l'automobile.

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 suscité 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

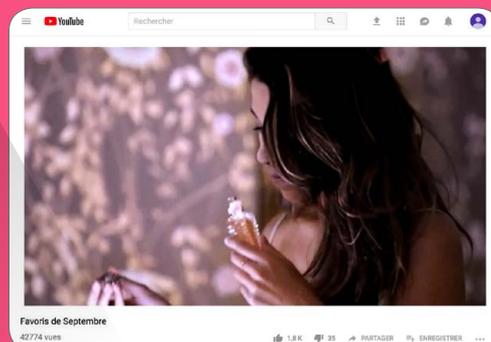
Reach atteint : plus de **7 M**

Interactions : **28 K**

Teasing



Création de contenu



Concours



Soirée de la marque



COMMENT LANCÔME A RÉUSSI SA CAMPAGNE EN RESPECTANT LES CODES DU LUXE ?

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 attractif. Les univers de la marque et des influenceuses se rencontrent pour une vraie valeur ajoutée.



COMME des GARÇONS*

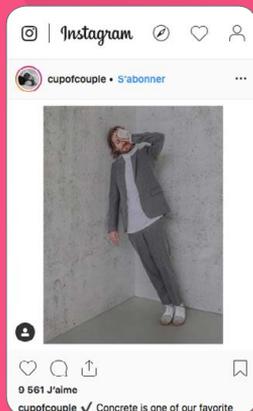
CONTEXTE : A l'occasion de la sortie de son nouveau parfum Concrete, le label mode Comme des Garçons a mis en place une campagne d'influence artistique et innovante.

MODALITÉS : Une enceinte exclusive a été créée pour la campagne en une dizaine d'exemplaires seulement pour que l'objet connecté et le parfum soient mis en valeur à travers une publication Instagram et Instastory.

RÉSULTATS

Reach : **4,4 K**

Nombre de posts : **22 posts** réalisés



COMMENT COMME LES GARÇONS A RÉUSSI SA CAMPAGNE :

Les influenceurs ont bien joué le jeu en mettant en avant le parfum en publication et l'enceinte en story souvent parce que c'était plus facile de la montrer en action via une vidéo.

Les différentes communautés ont été ouvertes à la campagne car les influenceurs choisis avaient une ligne éditoriale en cohérence avec l'image de la marque. Le choix est donc primordial dans le luxe. De plus le côté artistique du parfum et de l'enceinte s'intègre mieux dans une campagne de marketing d'influence.

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 A GÉRÉ SA CAMPAGNE TOUT EN RESPECTANT LES CODES DU LUXE ?

Faire une campagne en s'alliant à une association a permis à la marque de se mettre en lumière tout en soutenant une cause. A la hauteur de son prestige et lui donnant une image de marque qui assume ses responsabilités sociales, la communication a été un vrai succès.

En effet, les influenceurs s'investissent beaucoup quand ils créent pour des associations, ce qui permet d'atteindre un plus haut taux d'engagement. La création de la solidarité permet

de donner une image plus accessible aussi à la marque. Parce que cela crée un sentiment de pouvoir faire quelque chose avec une marque telle que Dior.

Créer la solidarité est une mission que les influenceurs prennent très à cœur, et ils excellent dans ce domaine grâce à leur communauté engagée. Les codes de la marque ont été respectés puisque c'est l'élégance de la marque qui a été soulevé grâce à la campagne d'influence.

Les erreurs à ne pas commettre

- > Il faut savoir choisir les bons influenceurs avec soin qui correspondent vraiment à la marque.
- > Attention aux fake followers. De nombreux "faux influenceurs" ou des "influenceurs boostés aux achats de like" ont créé des comptes dédiés aux marques de luxe. (environ 45% des followers des comptes Instagram ne sont pas des humains d'après Hype Auditor). Aussi il est indispensable de travailler avec une agence ou un outil capable de justifier de la qualité de l'audience de l'influenceur.
- > Ne pas recréer une publicité 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 de campagne.
- > Ne pas trop imposer aux influenceurs. Les marques de luxe veulent tout contrôler. Il faut savoir contrôler mais en même temps laisser l'influenceur raconter son histoire et apporter sa touche personnelle à la marque. 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.

En conclusion

Les campagnes d'influence avec des marques de luxe sont très pertinentes dans un mix media : les marques peuvent toucher un public plus large qui pourrait être séduit ou devenir des futurs acquéreurs. De plus, c'est un moyen de confirmer son image et marquer sa présence dans le monde du luxe au sein du grand public, créer l'image de rêve qui donnera envie d'avoir le produit plus tard. Le marketing d'influence permet donc d'accompagner une sortie de produit mais

aussi d'investir sur l'image de la marque à un long terme. 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

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
+33 1 80 88 41 21