

DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL

Comment faire
de l'influence
de façon efficace
à l'international



Comment travailler de façon efficace à l'international ?

Vous êtes une marque qui veut s'étendre ou communiquer à l'international ? Le marketing d'influence vous permettra de toucher un public plus large sans forcément vous déplacer mais comment travailler de façon efficace à l'international ? Nous avons une bonne nouvelle pour vous, les influenceurs sont vos meilleurs amis pour présenter vos produits à leur communauté dans leur pays ! Et cela est à portée de tous, peu importe votre budget ou votre maîtrise linguistique.

Pour cela 2 conseils essentiels : choisir les bons influenceurs et bien coordonner sa campagne internationale. 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 internationale des marques ?

Avant de commencer demandons-nous pourquoi travailler avec des influenceurs est (très) intéressant pour les marques internationales. 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 s'introduire dans un nouveau pays) !
- > 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) et surtout en adaptant les codes culturels locaux
- > 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 internationales, 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 qui veut se

lancer à l'international 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 pour faire de l'influence efficacement.



Les chiffres clés de l'influence pour les marques internationales

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^{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 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 influenceurs...

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

La puissance des influenceurs

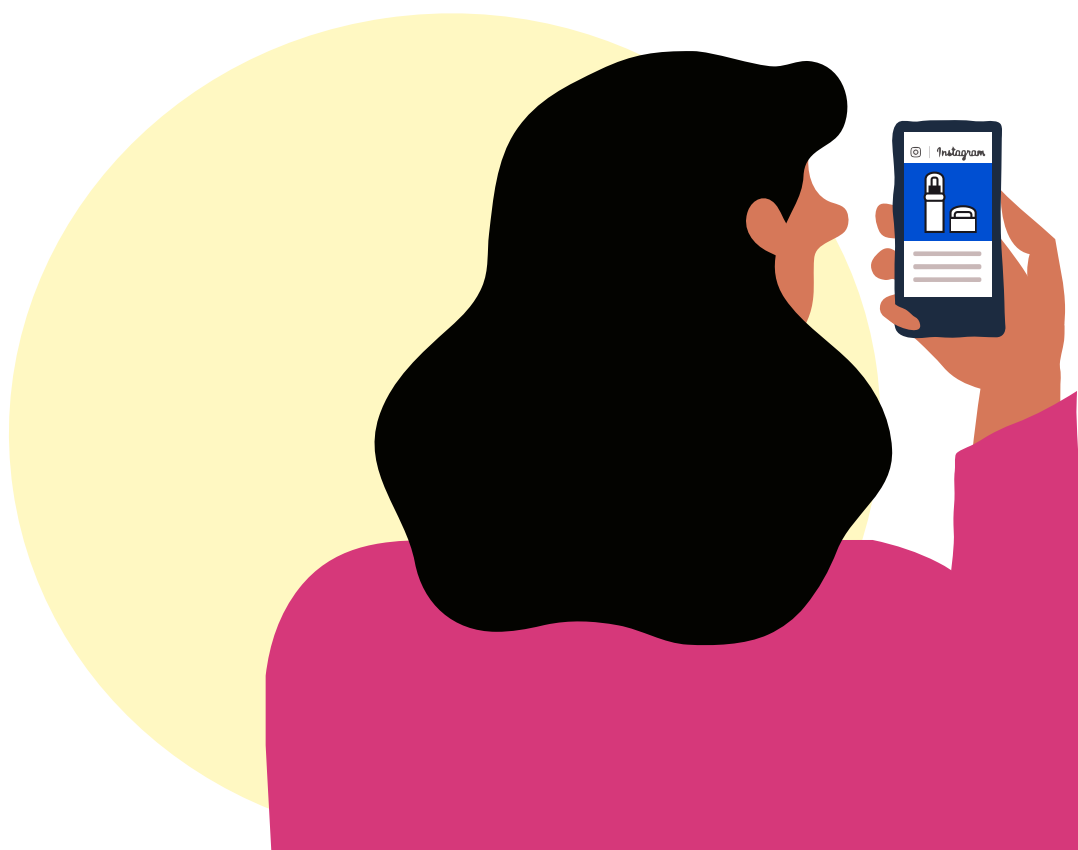
- > Certains influenceurs dépassent les **10 M de vues par vidéo, soit plus que des émissions TV en prime time**
- > PuddiePie a 80 M d'abonnés sur Youtube !!!
- > Les 18-24 ne passent que 1h par jour devant la télé (versus 4h pour les français) mais **4h par jour derrière leur smartphone***** (en particulier 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 annonceurs 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.

Des exemples de campagne d'influence pour la communication internationale



alcatel

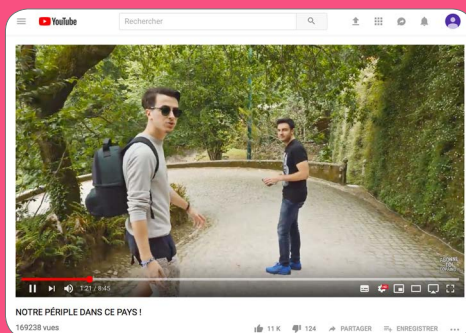
CONTEXTE : Alcatel voulait créer l'impact à l'occasion de la sortie de son téléphone A5 Led. Un téléphone dont la coque est lumineuse et peut être paramétrée. Nous les avons accompagnés dans cette campagne de grande envergure sur 8 pays (France, Italie, Russie, Roumanie, Portugal, Hollande, Allemagne, 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. Plusieurs phases ont permis au nouveau produit d'être vraiment mis en lumière avant sa sortie (teasing), au moment de la sortie et aussi après pour marquer les esprits.

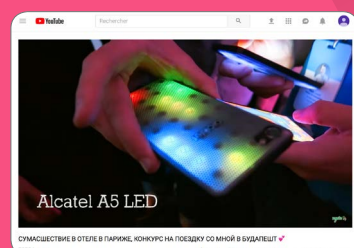
- > Phase 1, participation à la soirée de lancement à Paris et création de contenu
- > Phase 2, création d'engagement via un jeu-concours
- > Phase 3, participation à un festival en Hongrie en compagnie d'Alcatel

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.**

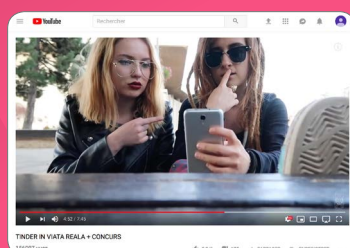
Le post de Valentin (TartinEx) l'influenceur français sélectionné



Phase 1



Phase 2



Phase 3





COMME des GARÇONS*

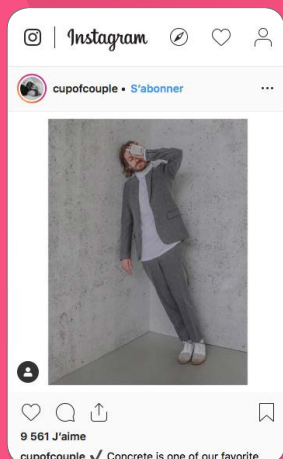
CONTEXTE : A l'occasion de la sortie de son nouveau parfum Concrete, le label mode Comme des Garçons a mis en place une campagne d'influence artistique et innovante.

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 À L'INTERNATIONAL :

Les influenceurs ont bien joué le jeu en mettant en avant le parfum en publication et l'enceinte en story 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.

LALALAB.

CONTEXTE : Lalalab voulait promouvoir à l'international ses photos-box via des vidéos Youtube mettant en scène un moment de partage avec un proche. Au niveau France, la marque souhaitait communiquer sur des produits éphémères "Le tube de l'été" au moyen de vidéos Youtube également. Les influenceuses disposaient d'un code promo à partager à leur communauté afin d'encourager à aller sur le site.

MODALITÉS : Nous avons sélectionné des profils pouvant créer un contenu original avec les photos avec des influenceuses allemandes, anglaises et françaises. Chacune de leur vidéo a été créée en accord avec leur ligne éditoriale et était des contenus de qualité. Les

créations "do-it yourself" appellent à la reproduction des astuces partagées par les influenceuses et mettent en avant le produit de manière originale et qualitative.

RÉSULTATS

Reach : **1M**

Nombre de vues : **183 K**

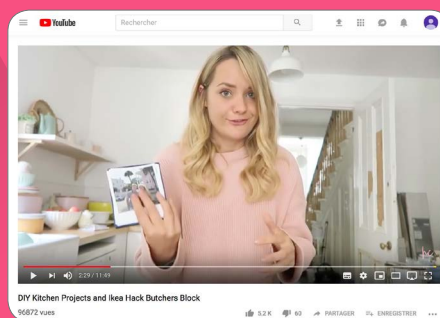
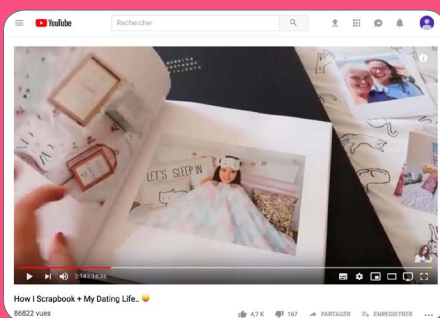
Total de Likes : **18 K**

Nombre d'interactions : **30 K**

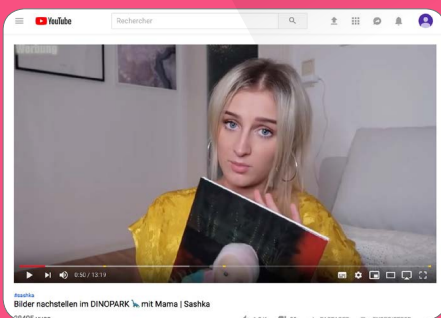
Taux d'engagement : **3,15%**

Leur communauté les ont remerciées de partager un code promo pour pouvoir tester Lalalab. Elles ont pu commander le produit avec une réduction.

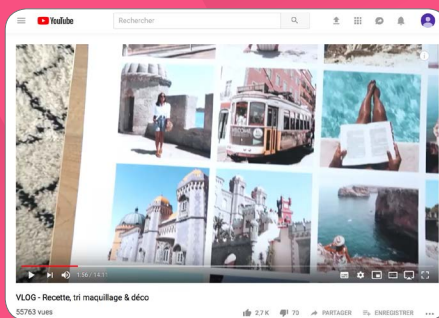
influenceuse anglaise



influenceuse allemande



influenceuse française



Les erreurs à ne pas commettre

- > Les campagnes d'influence internationales peuvent être l'occasion de se faire connaître rapidement mais doit respecter les codes de l'influence de chaque pays et culture.
- > Travailler à l'international ne nécessite pas forcément plus de budget, mais surtout une bonne expertise dans le domaine.
- > L'international attire mais il faut tout de même cibler quel pays et la raison pour laquelle on veut atteindre son marché.
- > Gérer une campagne internationale nécessite une coordination et une organisation vers les objectifs cibles.
- > 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.
- > Investir dans le marketing d'influence permet non seulement de booster des ventes mais surtout de valoriser son prestige et ancrer sa valeur pour des futurs consommateurs.

En conclusion

Travailler de façon efficace à l'international est à la portée de tous à condition de pouvoir sélectionner les bons influenceurs pour créer du contenu qualitatif et qui respecte la ligne éditoriale des influenceurs mais aussi de la marque. L'impact et les retombées de ces campagnes de plus grandes envergures peuvent être un véritable succès si un contenu original et créatif est créé avec les influenceurs. De plus, en nous sollicitant, vous pourrez créer vos campagnes d'influence facilement et avoir accès à des

milliers d'influenceurs partout dans le monde pour un vrai gain de temps et une communication efficace. 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.

Avant 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.

Avant 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