

EDITION

Comment toucher
les 15-25 ans en
redonnant le goût
de lire



Touchez les 15-25 ans en redonnant le goût de lire grâce aux influenceurs !

Vous êtes éditeur de livres ? Nous avons une bonne nouvelle pour vous, les influenceurs sont vos meilleurs amis pour présenter vos livres à leur communauté ! Le marketing d'influence vous permettra de toucher un public plus large et plus jeune tout en redonnant le goût de lire aux jeunes / jeunes adultes ! Et cela est à portée de tous les éditeurs, même avec de petits budgets !

Pour cela 2 conseils essentiels : choisir les bons influenceurs et cibler les passionnés. 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 des marques d'édition ?

Avant de commencer demandons-nous pourquoi travailler avec des influenceurs est (très) intéressant pour les marques d'édition. 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 (ce qui est clé pour parler d'une sortie de livre)
 - > ont un fort pouvoir de prescription (et notamment aiment raconter des belles histoires... ce qui tombe bien pour des livres) !
 - > sont des faiseurs de tendance
 - > peuvent rendre votre livre "cool"
 - > ne sont (généralement) pas chers (pour certains recevoir votre livre gratuitement suffit, c'est l'avantage d'avoir des produits à envoyer)
- > parleront de votre livre dans un langage compris par leur communauté et avec passion (si l'influenceur a été touché par l'histoire, il montrera en quoi cela a résonné avec son expérience personnelle, ce qui donnera un caractère encore plus intéressant à votre livre) et surtout en adaptant les codes culturels locaux
 - > vous feront peut-être découvrir d'autres façons de présenter votre livre auxquelles 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 édition, nous avons fréquemment plus de 100 postulations sur une campagne
- > on peut lancer facilement des campagnes à l'international
- > et si vous êtes un éditeur ou avez un partenariat avec un éditeur, 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 livre 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 ou une entre-

prise de l'édition 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 éditeurs

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 aver-

tissement, 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 bien nous avons généré pour 100 k€ de ventes sur ASOS avec de la

micro-influence avec moins de 10 k€ de budget.

- > Ou encore nous avons recruté plus de 100 000 membres pour plusieurs millions de CA pour le site beauté-privée avec des influenceurs.
- > Ou enfin un roman PKJ est passé de la 5.000 à la 50 ème place sur les ventes de livres sur Amazon. On voit de vrais impacts dans le monde de l'édition.

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. Issu de cette expérience, si vous êtes une marque dans l'édition, n'hésitez pas à demander une composition (carousel, vidéo, ...) où l'influenceur se met en avant AVEC le livre. Cela génèrera ainsi plus d'engagement.

La puissance des influenceurs

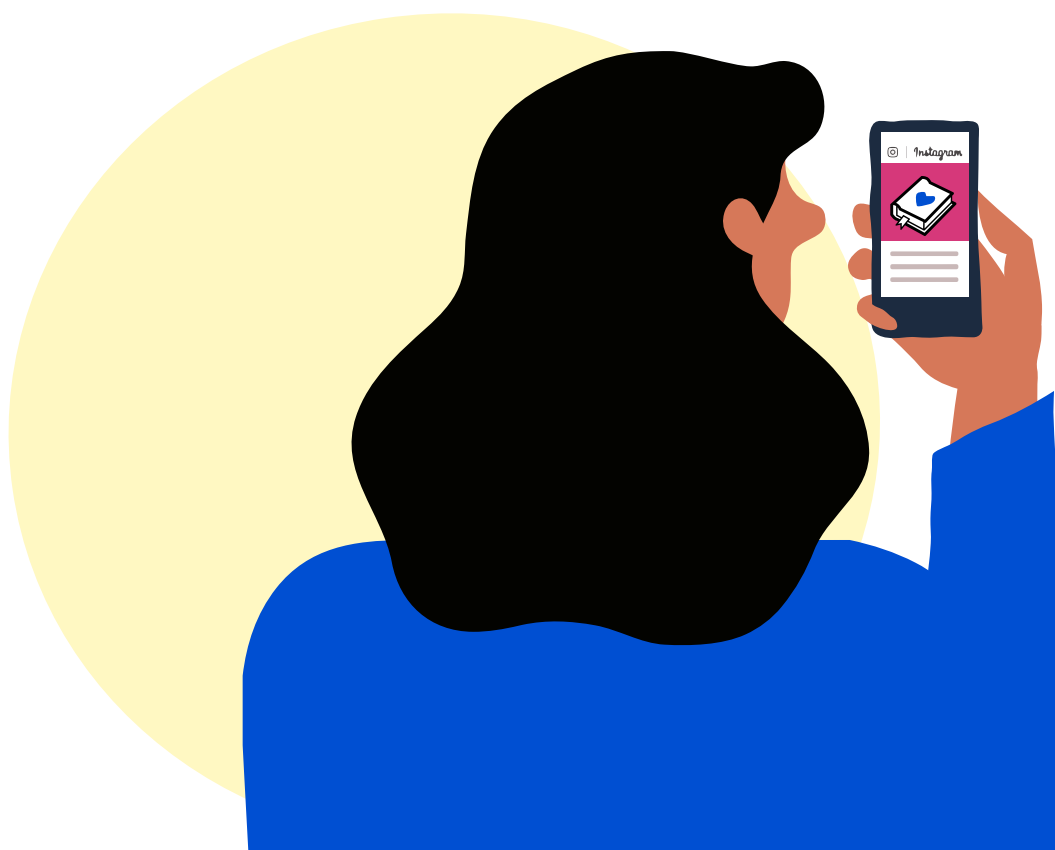
- > Certains influenceurs dépassent les **10 M de vues par vidéo, soit plus que des émissions TV en prime time**
- > PuddiePie a 80 M d'abonnés sur Youtube !!!
- > Les 18-24 ne passent que 1h par jour devant la télé (versus 4h pour les français) mais **4h par jour derrière leur smartphone***** (en particulier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



CONTEXTE : Pour la sortie du livre “Nos Interdits” les éditions Hachette ont souhaité mettre en place une campagne pour augmenter la notoriété.

MODALITÉS : Nous avons sélectionné une unique influenceuse pour parler du livre, Romy qui a un public jeune et qui a une liberté d’esprit qui est apprécié par sa communauté. Sa communauté jeune correspondait à la cible de lecteur. Un concours a été organisé sur sa page Instagram pour donner l’envie de posséder le livre et projeter d’éventuels futurs lecteurs.

RÉSULTATS

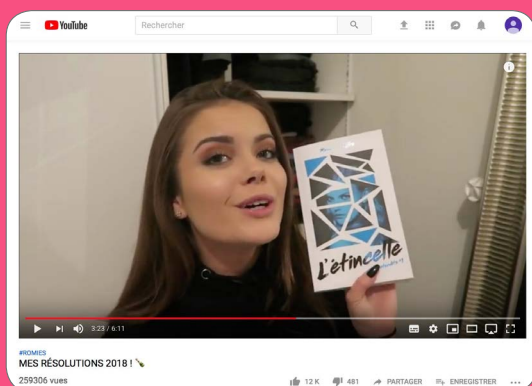
Nombre de vues : **250K** sur Youtube

Reach : **23K** sur Instagram

Reach : **2K** sur twitter

2 000 clics sur le lien

Au 08/01/2018, le livre s’est classé en 1378^{ème} place des meilleurs ventes sur Amazon et 3^{ème} place dans les catégories Adolescents > Roman > Amour





CONTEXTE : Les éditions Pocket souhaitaient faire la promotion de leur du livre "Starlight" de la collection Pocket Jeunesse à travers les influenceuses. L'objectif était d'augmenter la notoriété de la nouvelle romance de Cristina Chiperi auprès des jeunes adolescentes.

MODALITÉS : Nous avons activé deux influenceuses ciblées, une par réseau social pour présenter le livre à leur communauté de deux manières différentes. Pushyourpink pour Instagram et Manon D pour Youtube ont été sélectionnées pour l'âge de leur communauté et leur côté lifestyle qui correspondaient au thème du livre donc à la cible lectrice.

RÉSULTATS

Nombre de vues : **31K** sur Youtube

Total de Likes : **2K**

Portée instagram : **55K**

Impression : **75 K**

Taux d'interactions moyen : **6%**

Le classement du livre a considérablement évolué suite aux deux posts des influenceuses.

Avant le début de l'opération le livre était classé à la 39^{ème} place, après la publication Instagram de Pushyourpink : 33^{ème} place, et grâce à la vidéo Youtube de Manon D et le lien vers le livre possible dans la description Youtube mais pas Instagram, le livre est monté jusqu'à la 9^{ème} place des classements Amazon.





CONTEXTE : Après le succès des deux premiers tomes de Girl Online, la Youtubeuse Zoella publie le 3ème tome de sa série dédiée au quotidien d'une jeune bloggeuse : Penny. A cette occasion, les éditions La Martinière ont souhaité soutenir le livre sur les réseaux sociaux.

MODALITÉS : Parce que la communauté de l'influenceuse The World of Liza était en parfaite adéquation avec la cible du livre, nous avons fait le choix de faire l'opération uniquement avec elle. Néanmoins et pour activer toutes les différentes facettes de sa communauté, nous avons

réalisé une vidéo sur Youtube ainsi qu'un jeu concours sur Instagram permettant de faire gagner 3 livres à ses abonnés.

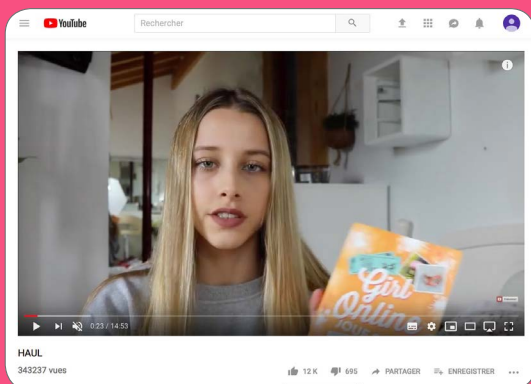
RÉSULTATS

Nombre de vues : **340K** sur Youtube

Reach : **139K** sur Instagram

Reach : **10,5K** sur twitter

Plus de **1 000** participations au concours





CONTEXTE : Pour la publication de deux nouvelles séries de manga, les éditions Kana ont décidé de soutenir les sorties des premiers opus avec une campagne d'influence.

MODALITÉS : Le premier livre s'adressant à une cible masculine, nous avons privilégié Sora qui est un profil passionné par les jeux vidéos, la pop culture et le mangas. Le second livre étant plus adressé à une cible féminine, nous avons travaillé avec BeYourself qui

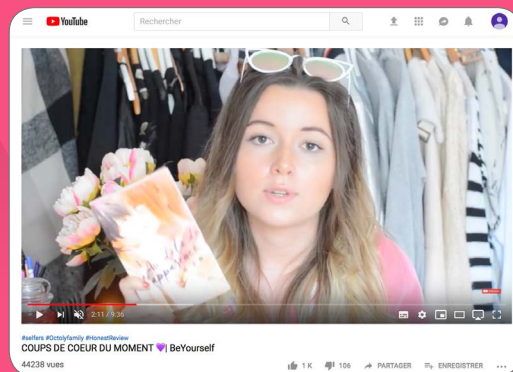
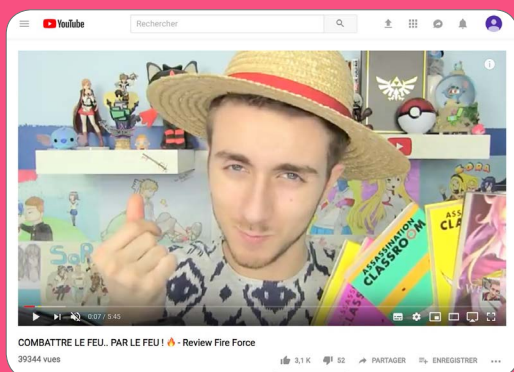
partage régulièrement ses découvertes culturelle et ses livres coup de coeurs. Dans les deux cas, nous avons privilégié le placement sur Youtube et son relais sur Instagram ou Twitter.

RÉSULTATS

Nombre de vues : **75K** sur Youtube

Reach : **6,1K** sur Instagram

Reach : **29K** sur twitter



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 le livre. Un contenu original doit s'imprégner de son univers.
- > Ne pas se concentrer uniquement sur le taux de transformation en ventes nettes, la puissance des influenceurs permet aussi de contribuer à l'image de l'auteur.
- > La dotation d'un livre ne demande pas beaucoup de budget mais rémunérer un influenceur et bien le choisir (en nombre restreint) permet de renforcer l'image d'exclusivité pour les influenceurs qui pourront développer leur créativité.
- > A l'inverse, offrir le livre à de nombreux influenceurs permet une publicité éventuelle de masse pour une visibilité accrue (au détriment du caractère un peu exclusif). Notre recommandation est donc de lancer un livre avec 2 ou 3 top influenceurs puis 1 mois après envoyer le livre à des influenceurs "longue traîne" notamment via des plateformes de micro influence pour continuer la promotion sur la durée.

En conclusion

L'influenceur est lui-même un storyteller donc il représente la personne idéale pour donner envie de découvrir des histoires. De plus, en faisant le bon choix de l'influenceur qui correspond au thème du livre, il pourra attirer les lecteurs assidus et même les non-lecteurs si le sujet du livre passionne sa communauté. La force de l'influenceur est qu'il attire l'attention sur des sujets et donne envie de les découvrir encore plus.

Lire les mêmes livres qu'un influenceur, permettent aux abonnés de se sentir encore plus proches de ce dernier. Les livres ne sont pas qu'un simple loisir, ils permettent de contribuer à une culture/expérience qui va être partagée au sein de la communauté de l'influenceur. Les abonnés s'identifient aux

influenceurs qu'ils suivent et les jeunes reprennent ainsi facilement le goût de lire !

De plus, en sollicitant une agence, 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 (de 1 000 à 100 000 €, le marketing d'influence est accessible à tous les éditeurs).

N'hésitez pas à nous contacter pour mettre en place votre campagne d'influence !

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