

Formation de Community Manager

Module TM01: Outils de marketing numérique: tendances et utilisation

Etude de cas de Groupe

Les équipes sont composées de 5 participants, le temps est de 30 minutes. Les participants préparent des rapports écrits répondant aux questions situées sous le texte.

Wheyhey! Start-up de la cuisine à un chiffre d'affaires de 50 millions de livres sterling avec un marketing d'influence sociale authentique au cœur de leur stratégie.

Les inventeurs de la crème glacée «saine» Wheyhey, Greg et Damian, sont passés d'une start-up de cuisine à une entreprise de 50 millions de livres sterling quand ils ont réalisé le pouvoir des influenceurs sociaux et des micro-influenceurs.

Être incroyablement motivé et talentueux, et avoir un très bon produit, sont deux des trois raisons pour lesquelles leur entreprise a réussi. Le troisième est le fruit de la rencontre du mannequin David Gandy lors d'une foire commerciale. David a adoré le produit et a commencé à l'endosser de manière authentique grâce à des messages sur les réseaux sociaux et à des photos le capturant en train de manger Wheyhey. Peu de temps après, Harry Styles a également mentionné la marque dans une interview.

N'ayant pas le budget pour rivaliser avec les grandes marques, Greg et Damian ont instinctivement commencé à toucher leurs propres abonnés sur les médias sociaux, sur des plateformes sociales telles que Twitter et Instagram, abonnés qui étaient des amateurs de gym, des coureurs et des modèles en herbe qui ont réellement aimé la marque pour ce qu'elle leur a donné en retours fitness.

Maintenant, toute la stratégie de marketing de Wheyhey est façonnée autour des influenceurs, retournant £ 50 millions par an et est maintenant une marque britannique importante dans cet espace.

- Du démarrage jusqu'à 50 millions de chiffre d'affaires en quatre ans
- Utilisant des relations authentiques avec d'énormes influenceurs sociaux; David Gandy et Harry Styles
- Soutenue en travaillant avec des centaines de micro influenceurs dans l'espace du sport et du fitness

Comment les ventes de produits L'Oréal ont augmenté de 51% après que des «influenceurs de tous les jours» aient publié des articles sur SNAPCHAT

L'Oréal a déployé 2 000 femmes britanniques, âgées de 20 à 55 ans, pour aider avec leur campagne «Clay the day away» relayé par Snapchat, Instagram, Pinterest, Twitter et YouTube.

Les tournées de L'Oréal se sont déroulées d'août à octobre l'année dernière, alors que son armée de micro influenceurs a poussé le nouveau produit de soin de la compagnie; Masque d'argile pur. Encouragés à "argile toute la journée" avec la crème détox, ils ont posté des photos, des critiques et des vidéos sur diverses plateformes sociales, dont Snapchat où plus de 500 histoires ont été postées.

Sur les six canaux sociaux, 741 000 consommateurs ont été contactés avec 5 800 éléments de contenu, les conversations sociales ont bondi de 53%, ce qui a entraîné une augmentation de 51% des ventes de Pure Clay Mask

- 2 000 consommateurs ont été identifiés dans la cible démographique



- Plus de 500 histoires publiées sur Snapchat - une plate-forme connue pour l'authenticité
- La campagne était en ligne pendant quatre mois
- L'Oréal a vu ses ventes de produits augmenter de 51%

Questions:

1. Dans quels secteurs il est possible d'utiliser des influenceurs marketing?
2. Préparer la liste des 5 avantages et 5 inconvénients de l'utilisation du marketing des influenceurs
3. Donnez 3 exemples d'utilisation du marketing d'influenceurs dans 3 pays différents

Source: <https://netnatives.com/wp-content/uploads/2017/06/Social-Influencers-Whitepaper-copy.pdf>