

mardi 24 novembre 2020 | [Les tendances cosmétiques](#)

Covid-19 : comment faire du marketing d'influence ?



Le coronavirus a bouleversé l'industrie cosmétique à bien des égards, y compris dans les stratégies d'influence pensées par les marques et les agences. Comment échanger avec ses différentes cibles dans un contexte sanitaire aussi mouvementé ? Pour essayer de répondre à cette question et donner des conseils concrets aux acteurs de la filière de la beauté, le CEW a réuni en ligne, le 20 novembre 2020, un plateau d'expertes du marketing d'influence.

Temps de lecture
~ 3 minutes

 Résumé

“Comment se porte la communication digitale beauté depuis le début de la pandémie ?”, démarre Laurence Moulin, directrice du CEW et modératrice de l'événement. “Au départ, nous n'étions pas sereines étant donné que les premiers budgets à avoir été coupés étaient ceux alloués à la communication”, ont témoigné Émeline Le Saoût et Morgane Min, cofondatrices de l'agence Comme une Bavarde. “Mais nous n'avons jamais eu autant besoin de contenus qu'à ce moment-là. Les gens étaient confinés et passaient beaucoup de temps sur les réseaux sociaux. Finalement, nous avons énormément travaillé depuis mars 2020”.

Du côté de Déborah Bete, co-fondatrice de l'agence &Associates, le constat est similaire. “Il y a eu énormément de transformation de supports digitaux durant cette période. Aussi bien de la part des professionnels que des influenceurs. Nous sommes passés sur un mode de communication beaucoup plus conversationnel avec les consommateurs. C'est vraiment l'avènement de la transparence”, a-t-elle expliqué.

Enfin, pour Déborah Cohen, fondatrice de Dire Agency, “le confinement a été challengeant. Mon agence représente, entre autres, la marque Kneipp. Nous devions initialement faire une rencontre journalistes-influenceurs-communauté dans un très beau lieu. Cette 'Maison Kneipp' n'a jamais vu le jour à cause du Covid-19. Qu'à cela ne tienne. Pendant une semaine, nous avons fait des lives sur les réseaux avec des experts, des Instagrammeurs. Et nous avons réussi à toucher les différentes communautés. Comme le disait Déborah Bete précédemment, le coronavirus nous a permis de basculer vers un mode beaucoup plus conversationnel, plus honnête... et qui génère beaucoup plus d'engagement”.

L'influence : l'art et la manière

Après avoir partagé leurs retours d'expérience assez positifs, les expertes ont donné les secrets d'une campagne de marketing d'influence réussie.

On peut imaginer, naïvement, que c'est facile, qu'il suffit d'un compte sur les réseaux sociaux, de poster de temps en temps et que le tour est joué. Mais la réalité est loin d'être aussi évidente.

Selon Déborah Bete, la première chose à faire est de définir en amont les objectifs de l'opération (gagner en notoriété, vendre, développer sa communauté, etc.). “Bien que cette étape semble évidente, elle ne l'est pas pour tout le monde”, a-t-elle ajouté. “Bien souvent, certaines personnes pensent qu'il suffit d'envoyer des produits à des influenceurs. Sans surprise, les résultats ne sont pas au rendez-vous”.

N'importe quelle campagne doit s'inscrire dans une approche globale du développement de la marque.

Ainsi, il est impératif de retenir les bons influenceurs avec qui travailler et de s'assurer que leurs communautés sont en phase avec les cibles visées. Bien que le conseil puisse sembler être évident, Déborah Bete a insisté sur la nécessité de s'entretenir en direct avec les influenceurs recrutés, de manière à définir clairement les objectifs du contrat.

Une fois la campagne terminée, il est temps de collecter les résultats : ce qui fonctionne, ce qui ne marche pas, ce qui est perfectible.

Mais comment sélectionner les bons candidats pour ce type de mission ?

Les fondatrices de CUB ont expliqué que la meilleure solution était de faire un travail de veille. C'est fastidieux, mais indispensable pour éviter les erreurs de casting. “On analyse les profils intéressants, on vérifie la taille de leurs communautés et le taux d'engagement en fonction des thématiques. On ne peut pas se permettre, par exemple, de collaborer avec quelqu'un dont l'audience ne réagit pas aux posts beauté, mais uniquement aux publications axées mode ou lifestyle. Une fois qu'on a trouvé les bons candidats, on peut alors établir une stratégie éditoriale et commerciale. Avec certains influenceurs, nous sommes aussi dans une dynamique de relation à long terme. Ils deviennent comme des ambassadeurs à qui on donne accès à des informations exclusives. Cela peut aller jusqu'à de la co-création de produit. Cette durabilité est gage d'humanité”.

En dépit du caractère catastrophique de la pandémie, force est de constater que le marketing d'influence n'en a pas trop souffert. Et pour cause, en cette période troublée, les consommateurs ont besoin de distractions, de contenus légers et d'interactions plus directes. Et les réseaux sociaux sont parfaits pour cela.

JS

© 2020 CosmeticOBS

Suggestions de lecture

[Les BPF en temps de Covid-19 : recommandations de la FDA](#)
article - 05/10/2020