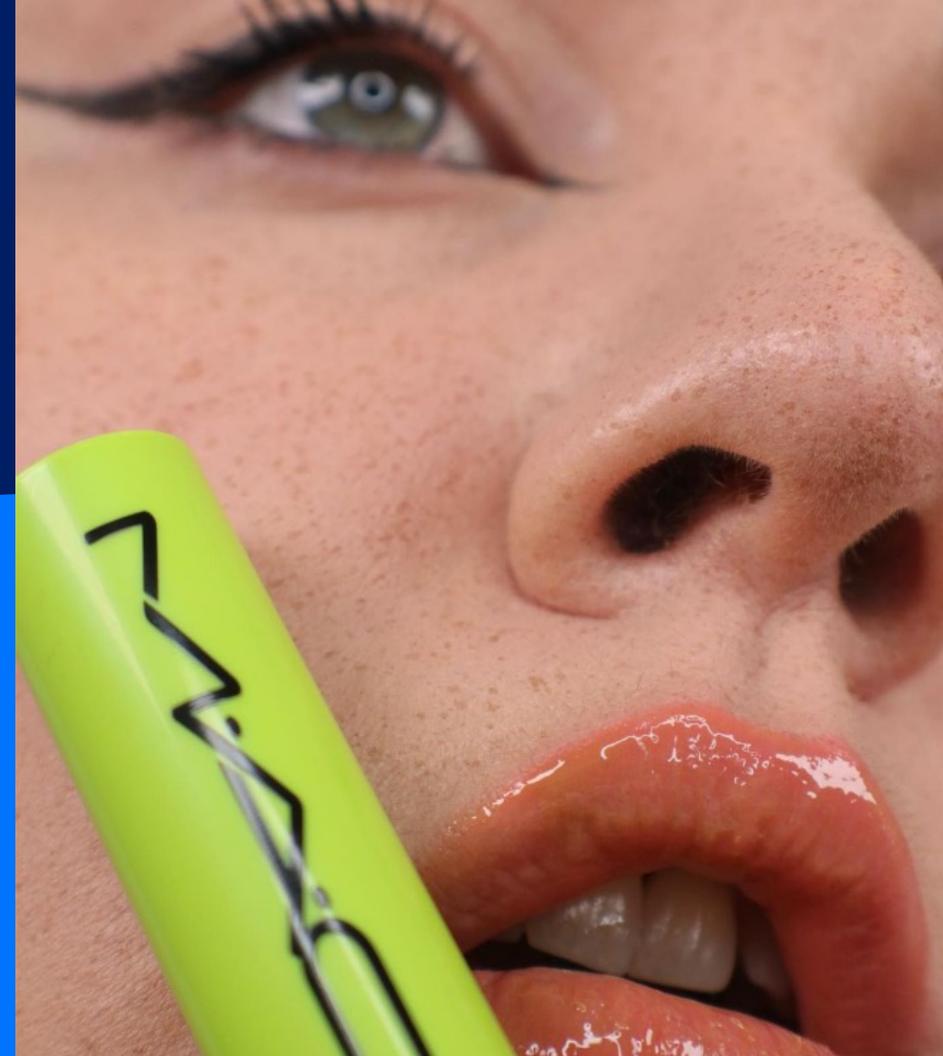




MAC Cosmetics renforce sa notoriété et sa crédibilité grâce aux nano et micro-influenceurs

CAS CLIENT – MAC COSMETICS



Le client



MAC Cosmetics est un acteur majeur de l'industrie de la beauté, avec des produits vendus dans plus de 120 pays à travers le monde.

Fondée à Toronto en 1984 par Frank Toskan et Frank Angelo, la marque MAC Cosmetics doit sa popularité croissante au bouche-à-oreille entre artistes maquilleurs dans les années 1990.

Également reconnue mondialement pour son engagement environnemental et social, elle lance en 1990 sa première campagne de responsabilité sociale avec le programme de recyclage Back-To-MAC. 1994 a vu la naissance de MAC Viva Glam, la campagne philanthropique de MAC visant à soutenir les femmes, les jeunes filles, la communauté LGBTQIA+ et les personnes vivant avec le VIH/sida ou affectées par cette maladie.

Faisant partie du groupe Estée Lauder depuis 1998, **MAC est aujourd'hui reconnu comme une institution dans l'industrie de la beauté**, faisant de l'art, de l'inclusion et de la sensibilisation ses pierres angulaires.





SECTEUR D'ACTIVITÉ

Beauté



SITE WEB

www.maccosmetics.it



CLIENT SKEEPERS DEPUIS

2023



SOLUTION SKEEPERS

Influencer Marketing



Anastasia Lolli

Consumer Marketing Manager, MAC Cosmetics

« Nous collaborons avec succès avec Skeepers depuis le début de l'année 2023. Quelle est la valeur ajoutée de ce partenariat ? Les nano- et micro-influenceurs sont des personnes "ordinaires" dans lesquelles nous nous reconnaissons, que nous percevons comme des amis et auxquelles nous sommes prêts à faire davantage confiance. Cela nous aide à créer **un contenu plus efficace, plus authentique et plus crédible aux yeux de notre communauté.** »



CAS CLIENT – MAC COSMETICS

Contexte

Seeding* et mega-influenceurs

Avant de s'appuyer sur la plateforme de marketing d'influence de Skeepers au début de l'année 2023, MAC Cosmetics basait sa stratégie de marketing d'influence sur la collaboration avec des méga-influenceurs.

Les collaborations avec les micro et nano-influenceurs, en fait, étaient sporadiques et à petite échelle.

* Le "**seeding**" en marketing d'influence repose sur l'utilisation d'influenceurs pour susciter un engouement initial.

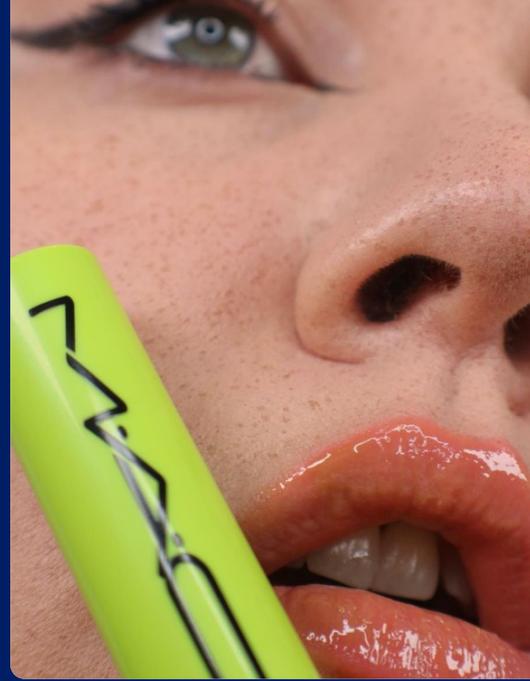
Ce dernier se propage ensuite à un public plus vaste grâce aux réseaux sociaux, maximisant ainsi la visibilité et l'impact d'une campagne promotionnelle. Ce que l'on peut qualifier d'**effet boule de neige**.



CAS CLIENT – MAC COSMETICS

Objectifs

- Stimuler la production d'UGC et le bouche-à-oreille
- Lancer des campagnes de micro-influence à grande échelle
- Se positionner sur TikTok de manière organique
- Promouvoir l'ADN de la marque de manière transversale : non seulement les produits mais aussi les services





Que recherchait MAC Cosmetics dans une plateforme de marketing d'influence ?

- 1 Optimisation des processus de gestion et de filtre ;
- 2 Optimisation du budget ;
- 3 Facilité d'usage dans l'analyse des campagnes ;
- 4 Assistance technique et conseil dans la gestion des campagnes.



Solution

Début 2023, MAC Cosmetics a choisi la solution Influencer Marketing de Sleepers pour compléter sa stratégie de marketing d'influence avec des micro-influenceurs.

Pourquoi Sleepers?



Leader européen et fournisseur international d'UGC aussi utilisé par la marque en Espagne, en France et en Allemagne



L'assurance de la qualité grâce à une sélection pertinente des créateurs

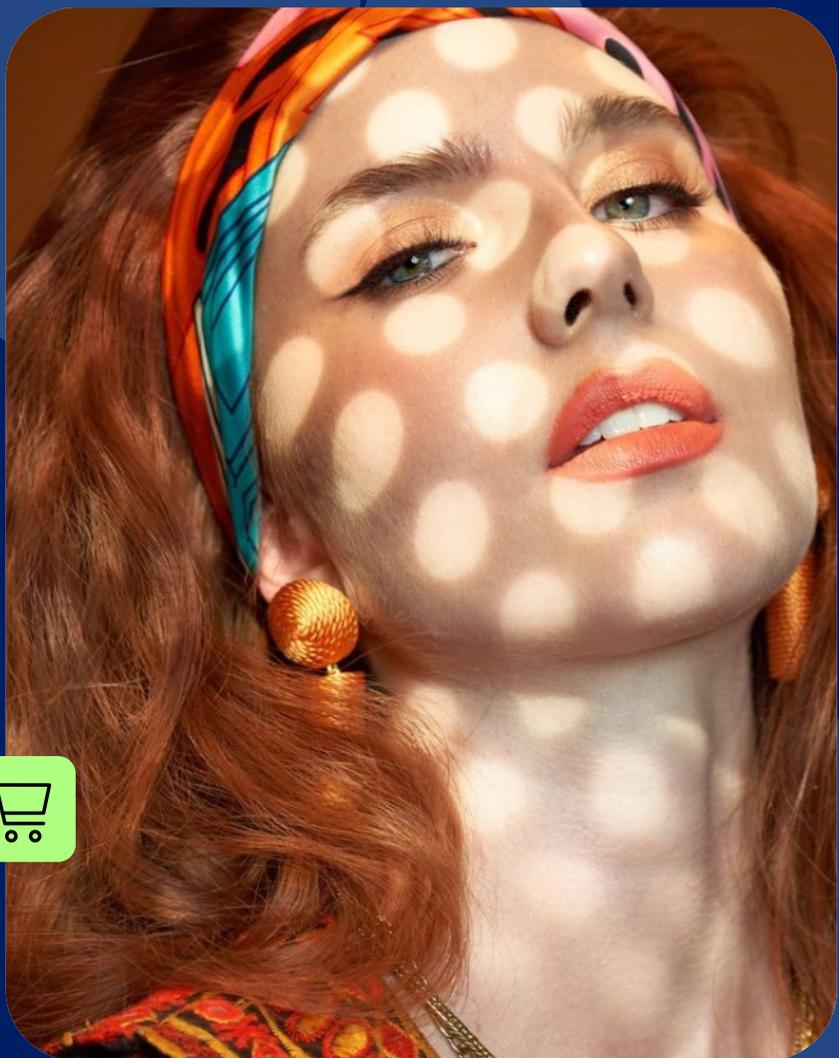


L'intérêt des créateurs pour la marque est assuré, car ils font le choix de s'inscrire



Gifted Reviews + Influencer Marketing





Les avantages des micro-influenceurs et des Gifted Reviews

- 1 Authenticité
- 2 Fidélisation
- 3 Flexibilité et droits sur le contenu
- 4 Crédibilité



TOP Campagnes

MACStack Mascara

Objectif

Préparer le lancement du mascara MACStack en produisant des avis sous forme de Gifted Reviews.

★★★★★

NOUVEAU MASCARA PRÉFÉRÉ

22/05/2023

Nicol

Roma

Avis pour Superstack Micro Brush

Littéralement mon nouveau mascara préféré ! Outre la formule qui est fantastique, le point fort pour moi est la brosse fine qui peigne les cils à la perfection, les démêle et ne crée pas de paquets.

[PLUS DE DÉTAILS](#)

Oui, je le recommanderais à un ami

★★★★★

MERVEILLEUX

30/05/2023

Giada

Roma

Avis pour Superstack Mega Brush

Le mascara fonctionne parfaitement sans créer de paquets. Grâce à la précision et à la taille de la brosse, il saisit tous les cils, les recourbant et les allongeant. Il est également possible d'effectuer plusieurs passages.

[PLUS DE DÉTAILS](#)

Oui, je le recommanderais à un ami

★★★★★

EXCELLENT

22/05/2023

Nicol

Roma

Avis pour Superstack Mega Brush

Excellent mascara, la formule et la brosse s'accordent parfaitement ! Les cils sont bien disciplinés et peignés. La tenue est également très bonne, il tient facilement toute la journée sans s'effriter et sans laisser de résidus sur le visage.

[PLUS DE DÉTAILS](#)

Oui, je le recommanderais à un ami



CAS CLIENT – MAC COSMETICS

Résultats

Gifted Reviews : MACStack Mascara



60

Avis récoltés sur
le produit

100 %

Recommandations
basées sur les avis

4/5

Évaluation globale du
produit



CAS CLIENT – MAC COSMETICS

TOP Campagnes

Glass Lips

Objectif

Relancer un produit historique dans le catalogue de la marque en surfant sur les tendances.



CAS CLIENT – MAC COSMETICS

Résultats

Influencer Marketing : Glass Lips sur Instagram

37

Posts

+ 312 K

Impressions

4 %

Taux d'engagement

+ 76 K

Reach



CAS CLIENT – MAC COSMETICS

Résultats

Influencer Marketing : Glass Lips sur TikTok

10

Publications

+ 137 K

Impressions

3 %

Taux d'engagement



Instagram

Quête de la perfection esthétique



Forte présence de la marque



Les pages de marque sont la principale source d'information

VS

TikTok

Une plateforme plus authentique et centrée sur les créateurs



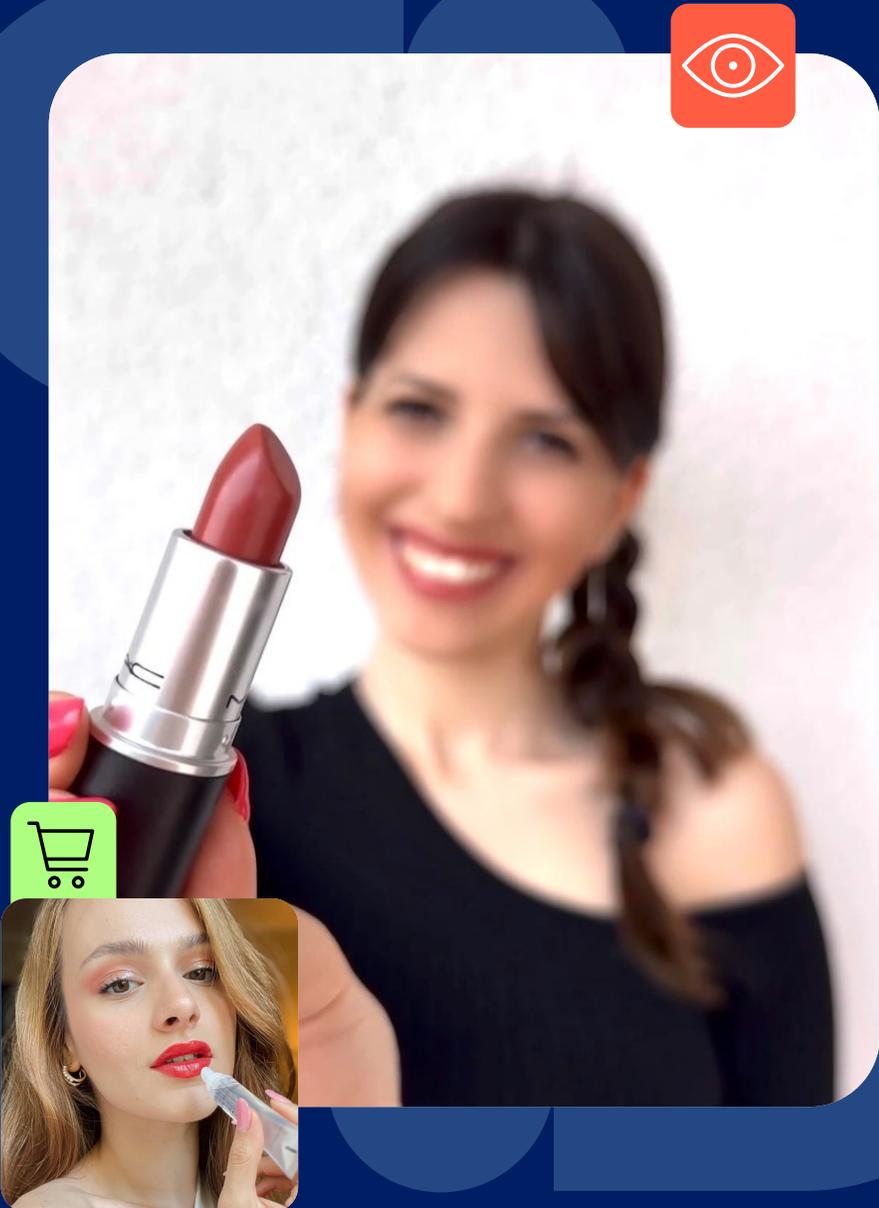
Préférence pour le contenu organique, et non pour le contenu purement commercial



Les créateurs sont la principale source d'audience



Conseils : ce qu'il faut chercher chez un influenceur !



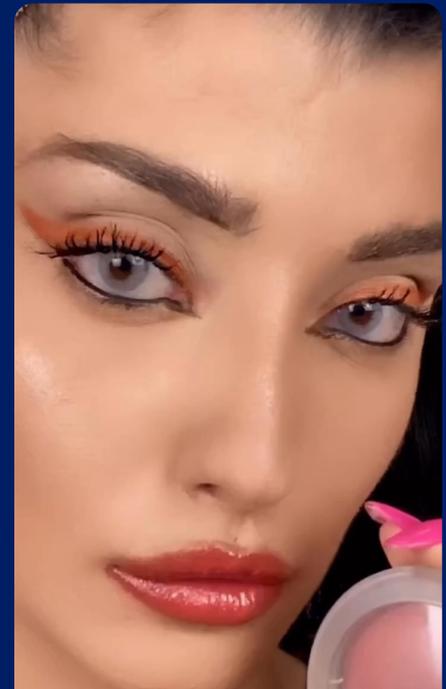
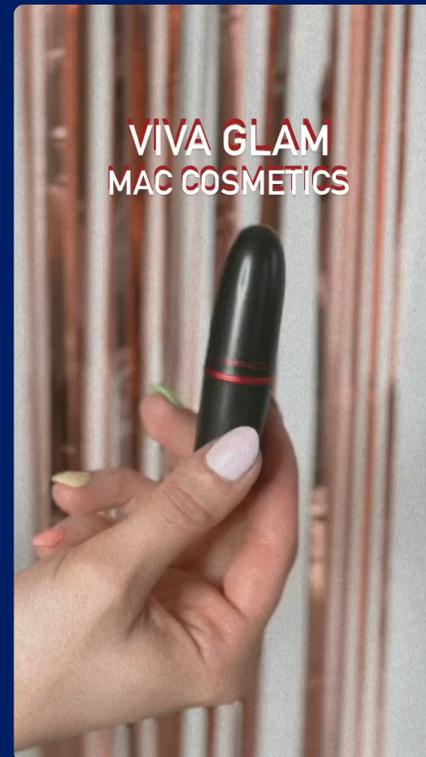
- 1 KPIs quantitatifs : nombre de followers, ER, notoriété (vues)
- 2 Affinité avec la marque et les produits de la campagne
- 3 Prévalence de la base de followers sur Instagram ou TikTok



CAS CLIENT – MAC COSMETICS

Les défis pour 2024

- Produire au moins trois contenus viraux
- Renforcer les partenariats avec des profils performants
- Améliorer la connaissance des services de la marque, et pas seulement des produits



Témoignage

Comment tirer le meilleur parti de la puissance de l'UGC ?



Anastasia Lolli

Consumer Marketing Manager, MAC Cosmetics

« Le premier conseil que je donnerais pour tirer le meilleur parti de l'UGC est de pousser le contenu organique qui fonctionne particulièrement bien sur les médias sociaux par le biais des avis. En outre, les avis ne sont pas une fin en soi, mais peuvent être un excellent outil à utiliser sur tous les canaux de communication disponibles pour renforcer l'authenticité et la crédibilité de la marque. »



LA SUITE DE SOLUTIONS POUR LES UGC

Get real with your content*

[Demander une demo](#)

*Passez aux choses sérieuses avec votre contenu

