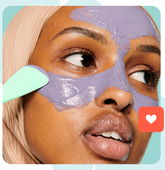
benefit SAN FRANCISCO

CAS CLIENT

Benefit active des micro-influenceurs engageants qui partagent son ADN de marque



À PROPOS

benefit SAN FRANCISCO

Découvrez la marque n° 1 mondiale dédiée aux sourcils. La genèse de Benefit Cosmetics remonte aux années 70 à San Francisco. Deux sœurs jumelles, Jean et Jane décident de développer une marque autour de produits phares (à paupières) comme le blush liquide lèvres et joues, le mascara...

Aujourd'hui, la marque compte plus de 3000 bars à sourcils et près de 6000 esthéticiennes. Tout ça sur 5 continents et près de 60 pays ! La marque a réussi à faire valoir son identité sympathique et décalée.

CHALLENGES

Client Skeepers d'Influencer Marketing depuis 2017, Benefit Cosmetics a de forts besoins en influence de par son secteur d'activité, axé sur la beauté, ainsi que de la nécessité de développer en permanence des campagnes percutantes pour sa clientèle. C'est en effet tous les deux mois que la marque de cosmétique cherche à lancer de nouvelles campagnes pour stimuler et engager.

Une fois ce besoin en publication établi, la marque a surtout besoin d'ambassadeurs de marque qui collent à son image et à son ADN : funs, colorés et décalés. La recherche et la sélection des influenceurs sont donc primordiales pour amorcer des campagnes à la fois efficaces et appropriées pour Benefit.

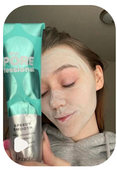
Autre challenge, et non des moindres pour la marque désormais sous l'égide du groupe de luxe LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton : maîtriser la sélection des influenceurs, la gestion et la production des campagnes, et le suivi des performances de celles-ci.

> *L'influence est pour nous un levier extrêmement important, elle apporte cette dimension de transmission sur laquelle nous avons toujours voulu mettre l'accent.*
>
> **Romane Decrept**
> Chargée de communication 360, RP Influence & Évenementiel

SOLUTION

Au cœur de leur stratégie de marketing d'influence : des créateurs de contenus « beauté » qui publient régulièrement et ont une communauté naturellement engagée et intéressée par l'univers des cosmétiques. Indispensable au dispositif : la capacité à sélectionner, mais aussi mobiliser les micro-influenceurs qui mettront en scène l'expérience Benefit sur Instagram et TikTok avec des contenus uniques, simples et sans tabou, mêlant spontanéité et proximité.

La beauté est l'un des sujets les plus abordés sur les réseaux sociaux. Benefit a su créer au sein de cet univers une image de marque forte, issue de l'esprit de ses créatrices d'origine californienne, conjuguant esthétique très girly, humour et légèreté. Les campagnes de communication de Benefit, toujours inventives, misent sur l'authenticité et la confiance, des valeurs essentielles pour la marque.



Autre challenge pur Benefit, celui de pouvoir sélectionner, mobiliser et briefer de façon optimale les influenceurs ciblés. Le choix du timing et de modes opératoires innovants, l'accompagnement dans l'exécution sont également clés. Le parcours client est pris en compte dans sa globalité : l'activation d'une campagne d'influence doit trouver écho avec des avis vérifiés renforçant la réassurance et la conversion sur le site de e-commerce. Sans oublier le besoin de mesurer les performances de chaque campagne de façon hebdomadaire

Le marketing d'influence reposant essentiellement sur l'humain, Benefit vise à développer un réel attachement à la marque, en associant lancements à grande échelle et proximité avec ses clients. Cela se traduit par la fusion entre l'expérience digitale et l'expérience physique, au travers de formats innovants et différenciants, comme lors de la campagne « Pore Care Bus ».

> *L'interface d'Influencer Marketing est très intuitive et ergonomique, les informations sont facilement trouvables : statistiques des influenceurs, contenus et scorings, indicateurs de performance de la campagne... Il est par ailleurs possible de visionner les vidéos créées directement sur la plateforme.*
>
> **Romane Decrept**
> Chargée de communication 360, RP Influence & Évenementiel

RÉSULTATS

Pourquoi Benefit Cosmetics a choisi la solution Influencer Marketing de Skeepers ? Car elle permet à Benefit de lancer et piloter des campagnes à grande échelle avec des micro-influenceurs. Le bouche-à-oreille 2.0 est une clé pour créer le buzz : c'est tout le pouvoir des User Generated Content (ou UGC). Les contenus publiés sur les réseaux sociaux sont inspirants et rassurants pour les consommateurs beauté. C'est un total de 22 collaborations à date.

La solution Influencer Marketing a permis à Benefit d'accéder à une communauté de talents composée de milliers d'influenceurs triés sur le volet, de visualiser les statistiques de chaque créateur, et de faire des sélections avec une granularité très précise. La plateforme permet ainsi d'évaluer leur potentiel et leur affinité avec l'esprit et la thématique de chaque campagne Benefit.

Les opérations de teasing pensées pour mobiliser les influenceurs autour d'une campagne peuvent inclure une newsletter, des stories... L'objectif est de créer une émulation et une curiosité autour du produit à révéler. Les avis incarnent l'un des éléments de réassurance les plus efficaces. Alors, en amont de chaque campagne, Benefit active la solution Ratings & Reviews pour renforcer la relation de confiance et le taux de conversion. Sur son site e-commerce, les personnes touchées par les campagnes de marketing d'influence arrivent sur des pages produits présentant un maximum d'avis certifiés authentiques.

Skeepers

Get Real about your influence*

Réservez une démo

*Passez aux choses sérieuses avec votre communauté