

 Influencer Marketing

# Comment utiliser TikTok pour récolter des UGC qualitatifs et améliorer la visibilité de ses produits ?

CAS CLIENT – LABORATOIRES MESSÉGUÉ

 Skeepers

  
M.  
MESSÉGUÉ  
Laboratoires



# Le Client



Laboratoires Mességué est une marque française, appartenant au groupe GPC, pionnière et experte en phytothérapie depuis 1958.

Sous son slogan “c’est la nature qui a raison”, elle propose aux consommateurs des produits à base de plantes tels que des compléments alimentaires, des huiles essentielles et des cosmétiques naturels.

Depuis plus de 2 ans, la marque collabore avec des nano-influenceurs de la solution d’influence Sleepers, réunissant les plateformes Hivency et Octoly, sur Instagram. Curieuse, la marque a voulu se lancer sur l’application qui a inspiré plus d’un réseau social à adopter le format de la vidéo courte et engageante : TikTok.





9.1k Followers



### SECTEUR D'ACTIVITÉ

Cosmétiques



### SITE WEB

[www.messegue.fr](http://www.messegue.fr)



### CLIENT SKEEPERS DEPUIS

2020



### PRODUIT SKEEPERS

Influencer Marketing



### Léa Ferronato

Community Manager

« Habitée à Instagram, nous avons voulu nous lancer sur TikTok avec la solution d'influence pour gagner en visibilité et récupérer des UGC au format vidéo. »



# Contexte et objectifs



## Obtenir des UGC de qualité et gagner en visibilité

Consciente du potentiel de TikTok, Laboratoires Mességué a saisi l'opportunité de l'intégration de l'application sur notre solution d'influence en septembre 2021 pour identifier des influenceurs, puis réaliser sa première collaboration avec des TikTokeurs. Grâce à notre outil clé en main, la marque a pu facilement lancer sa première campagne !

Laboratoires Mességué avait deux objectifs clairs. D'une part, elle voulait apporter de la visibilité à son diffuseur d'huile essentielle, et d'autre part, récolter des UGC (User-Generated Content) différents de ceux qu'elle obtient via ses campagnes sur Instagram au format photo. En effet, TikTok lui a permis d'acquérir du contenu créatif et engageant au format vidéo, mettant en scène l'utilisation du diffuseur d'huile essentielle.



# Solution



## L'activation de nano-influenceurs sur TikTok

La marque a lancé sa première campagne d'influence « ambiance cocooning dans votre intérieur » sur TikTok en octobre 2021. Ce titre accrocheur, en parfaite adéquation avec l'automne, a séduit plus de deux cents nano-influenceurs.

Elle a souhaité faire appel à neuf nano-influenceurs (moins de 5 000 abonnés) qui sont localisés en France. TikTok étant très axé sur la créativité, Laboratoires Mességué a donc décidé de faire confiance aux influenceurs et a proposé un brief concis, tout en donnant quelques idées de contenu et de décor pour les orienter. En créant une ambiance détente et nature dans leur contenu, ces nano-influenceurs ont mis en exergue les valeurs de la marque et contribuent à développer son storytelling auprès de leur communauté.



# Résultats

9

Publications

4 670

Vues

8,63%

Taux d'engagement moyen



# Résultats



**Léa Ferronato**

Community Manager

« J'ai été surprise par le nombre de postulants (282) et le contenu qualitatif généré par les nano-influenceurs. Cette première campagne a permis à notre diffuseur d'huile essentielle de gagner en visibilité, et nous avons pu diversifier notre banque d'UGC. »



# Résultats : Enseignements et conseils

« Nous avons fait le choix stratégique de nous positionner sur la décoration pour promouvoir notre diffuseur d'huile essentielle, une niche moins saturée que celle de la beauté. »

Il faut réaliser de la curation de contenu en amont pour suivre les tendances

Privilégiez des niches avec une concurrence moins importante

Ne pas avoir peur de faire confiance aux influenceurs qui connaissent l'application



THE UGC SOLUTION SUITE

# Get real with the brands you love

[Book a Demo](#)

