

Comment faire connaître un nouveau produit grâce aux micro-influenceurs ?

CAS CLIENT – MICHEL ET AUGUSTIN



Le Client



Créée en 2004, l'idée de Michel et Augustin est de cuisiner à l'aide de recettes simples, gourmandes, et des produits de qualité.

« Les trublions du goût » se sont imposés sur les réseaux sociaux pour être aujourd'hui une véritable **love brand**.

Le succès de la marque est lié à la passion pour la pâtisserie qui s'en dégage. Elle n'hésite pas à communiquer sur ses recettes sur ses réseaux sociaux mais aussi à l'aide des **micro-influenceurs**.





748k Followers



SECTEUR D'ACTIVITÉ

Produits alimentaires



SITE WEB

www.micheletaugustin.com



CLIENT SKEEPERS DEPUIS

2018



PRODUIT SKEEPERS

Influencer Marketing



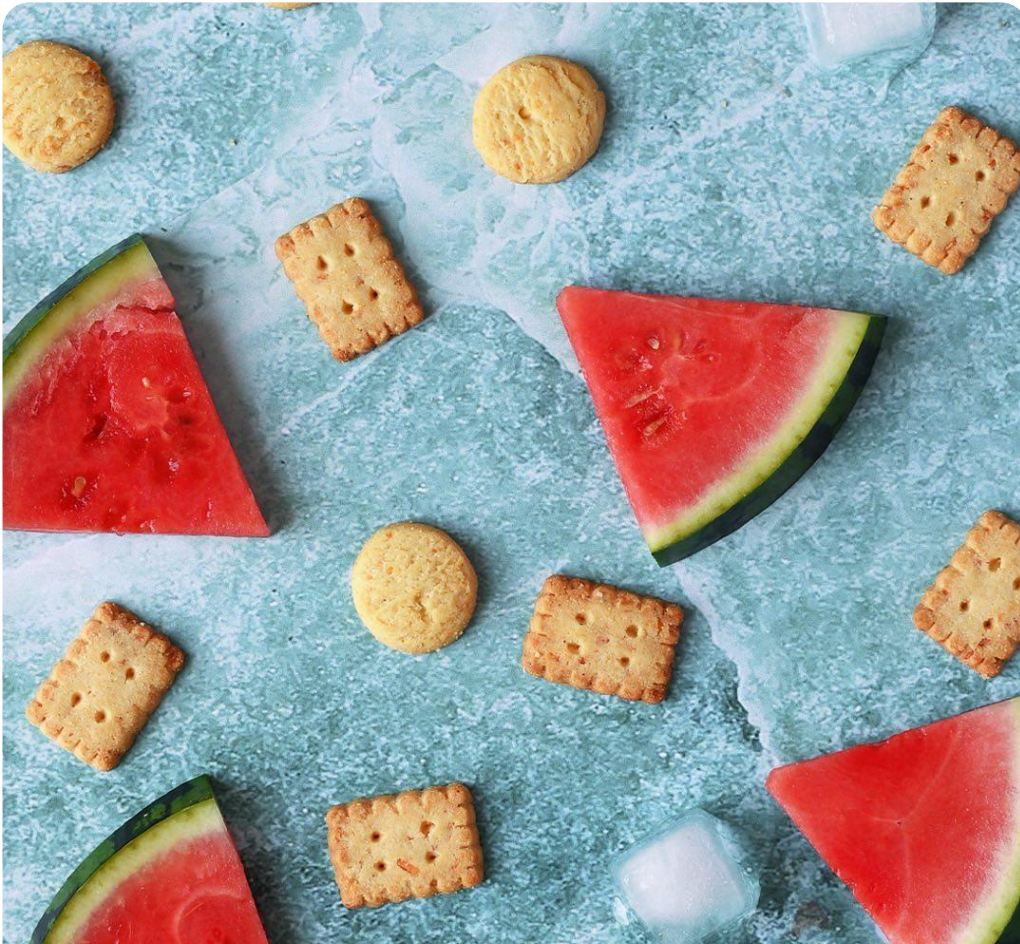
Carole COTTARD

Responsable Communication Externe

« Par rapport à notre cible principalement familiale, les micro-influenceurs sont les plus crédibles et légitimes pour les consommateurs. Ils réalisent un contenu qualitatif, ainsi qu'authentique. »



Contexte et objectifs



Le marketing d'influence pour améliorer la notoriété

Tout au long de l'année, Michel et Augustin lance des campagnes avec des micro-influenceurs afin de développer sa **notoriété**.

En 2020, la marque s'est appuyée sur la **micro-influence** pour lancer son nouveau livre « Devenez l'expert mondial des cookies ». Pour le promouvoir, la marque a incité les influenceurs à **organiser un concours** avec comme lot ce fameux livre, avec une bouleuse à glace pour réaliser de jolis cookies.



Challenge



CRITÈRES

- Des influenceurs avec plus de 3 500 abonnés ;
- Entre 23 et 40 ans ;
- Localisés en France ;
- Présents sur Instagram.



Solution



Le jeu concours : l'opération qui séduit sur Instagram

Pour promouvoir son livre de recettes, la marque a organisé un jeu concours à travers notre plateforme d'influence. Le jeu concours présenté dans les publications des influenceurs sur Instagram a permis :

- De stimuler la **visibilité** des produits,
- D'agrandir la **communauté**,
- D'augmenter la **notoriété**,
- D'améliorer l'**engagement**.

En plus de ce jeu concours, des stories mentionnant la marque ont été réalisées. Ces stories permettent de générer un contenu dynamique et plus spontané.



Résultats sur 25 publications

18.5K

Mentions « j'aime »

+6,64%

Taux d'engagement moyen

5.5K€

Earned Media Value*

398K

Portée globale



Résultats



Carole COTTARD

Responsable Communication Interne

Chez Michel et Augustin, nous avons fait le pari d'internaliser au maximum le marketing d'influence. Cependant, nous ne pourrions pas tout maîtriser sans un outil comme la solution d'influence de Skeepers. Grâce à la plateforme, tout est personnalisé, et ce que nous faisons maintenant est incomparable à ce que nous pouvions faire avant, entre autres, avoir accès facilement à plein d'influenceurs et à des données.



CAS CLIENT – MICHEL ET AUGUSTIN

UGC récoltés



Crédit : @homeby_sandra



Crédit : @anais.tea



Crédit : @healthy_yumyum



THE UGC SOLUTION SUITE

Get real about customer engagement

[Book a Demo](#)

