Les rendez-vous du
Smart Shopping

Carmila est à vos côtés pour identifier les solutions & innovations de demain.

Déconfinement

Maximiser le retour en magasin en utilisant les influenceurs locaux.

Jeudi 18 juin 2020

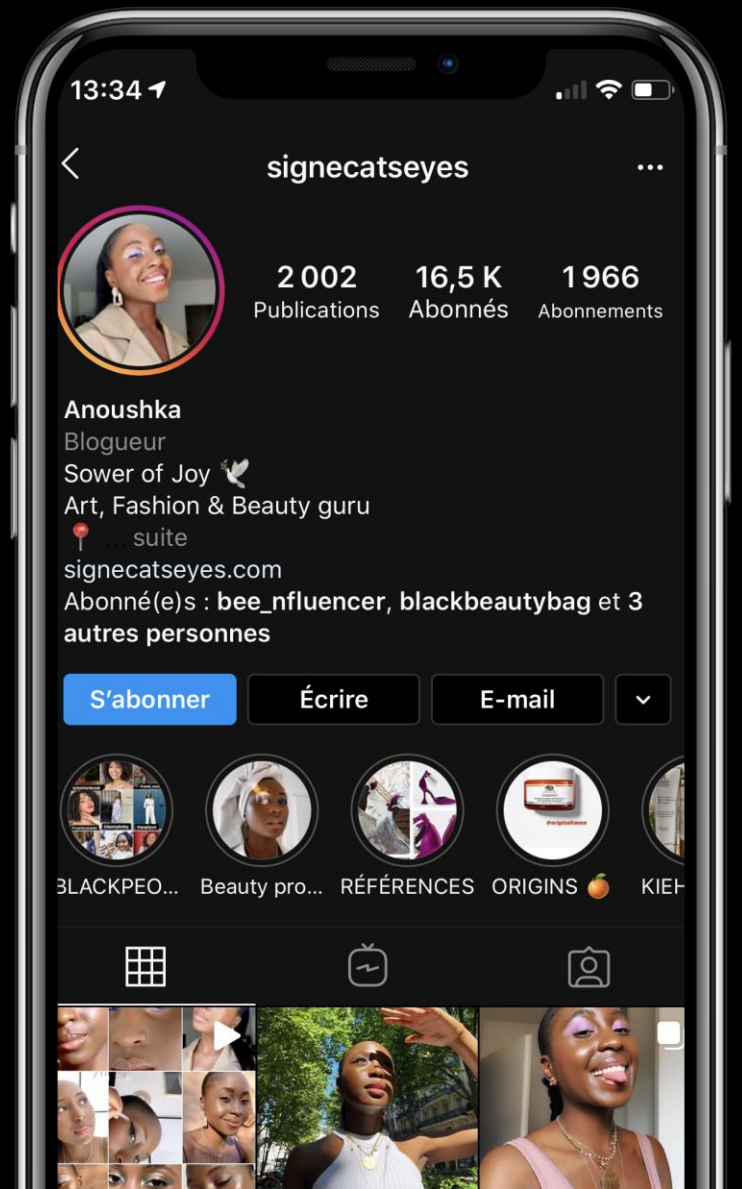
Notre problématique

Influence & Drive-to-store : comment mobiliser les influenceurs locaux pour faire venir en magasin ?

1. CONTEXTE

Pourquoi la micro-influence est-elle pertinente pour adresser vos cibles en local ?

Micro-influence



Top Influence

Pourquoi mobiliser des plus petits influenceurs près de chez soi ?

Micro-influence / Des ambassadeurs plus accessibles et plus engagées pour les marques

WHY MICRO-INFLUENCERS

Trusted

Opinions evoke high degrees of credibility and confidence from friends & followers.

Brand Relevant

High connection with brand, product, and brand-relevant topics.

High in Volume

Exist in greater numbers than mega- or macro- influencers, able to generate content at scale.

Are Loyal

Have existing brand relationship based o purchase history and positive brand affinity.

Will Advocate

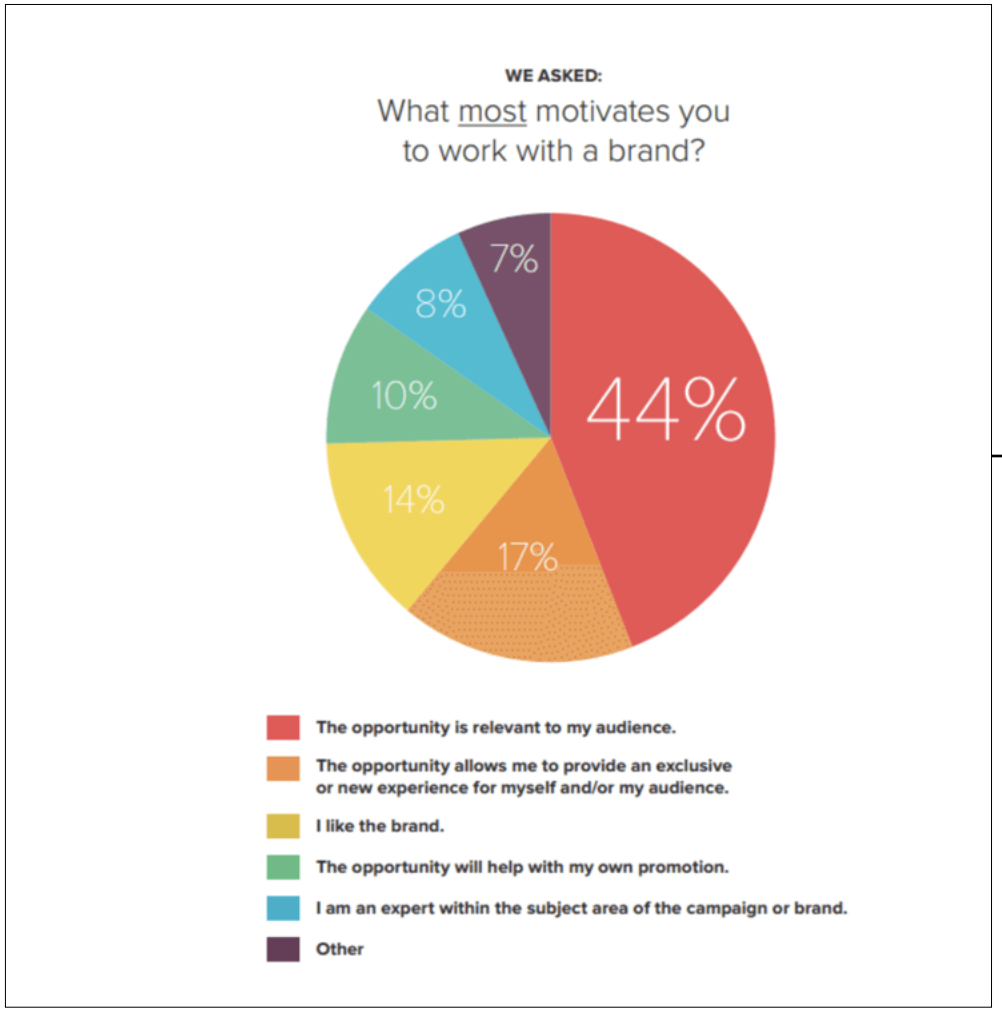
Will recommend or publically support brand and products.

Have Influence

Able to drive friends & followers to take a desired action.

https://grin.co/blog/influencer-marketing-drive-traffic-to-your-store/

Micro-influence / Des personnalités qui pensent d'abord à leur audience et vont proposer de l'expérience pertinente à leur communauté

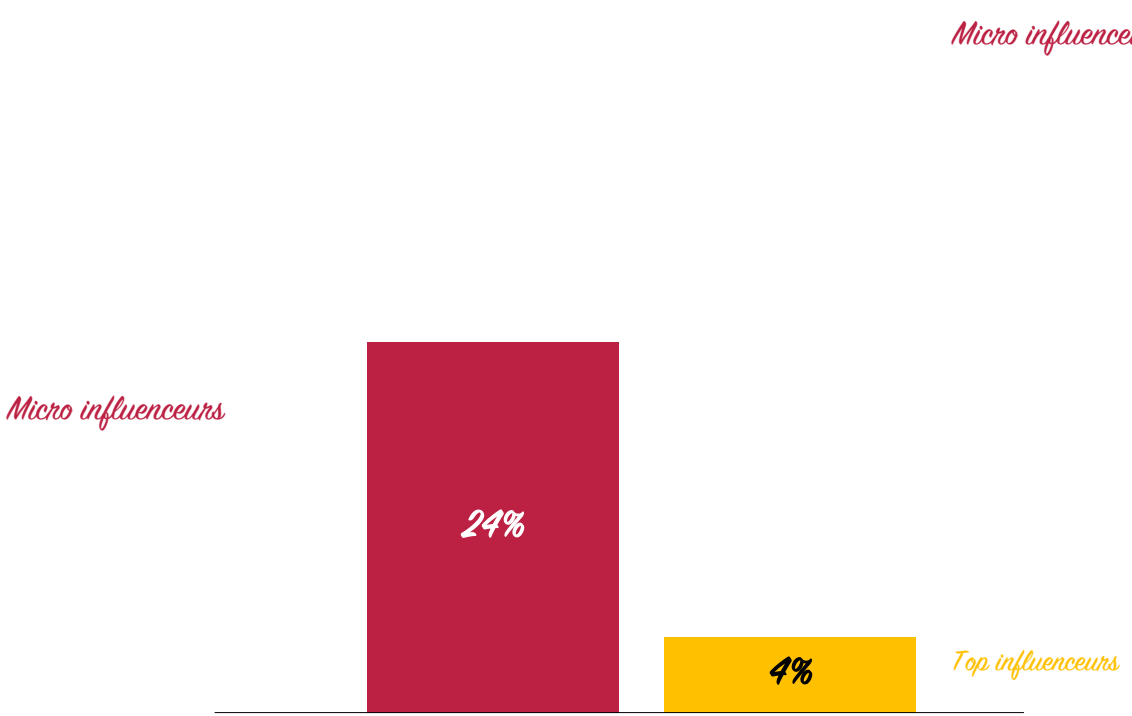


☛ La relation à la marque et son univers est le premier moteur de collaboration avec la marque

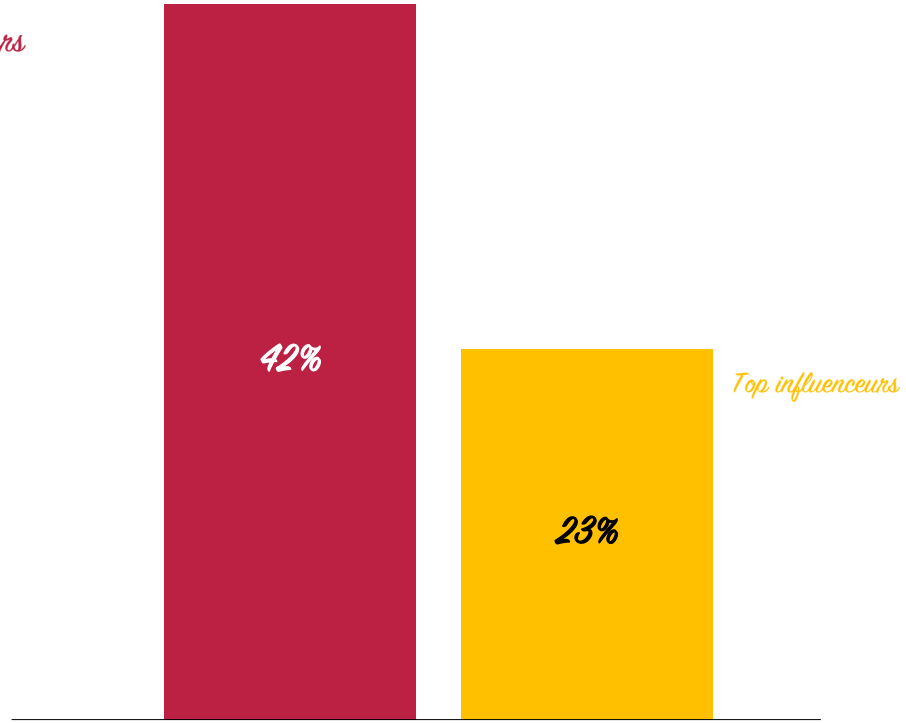
https://gensdinternet.fr/2019/04/17/la-micro-influence-locate-une-strategie-marketing-non-negligeable-pour-lagence-soinfluence/

Performances / Un différentiel marqué sur l'engagement et la visibilité des contenus

Comparaison reach stories



Comparaison reach Feed



https://gensdinternet.fr/2019/04/17/la-micro-influence-locale-une-strategie-marketing-non-negligeable-pour-lagence-soinfluence/

Coûts / Des influenceurs facilement activables en termes de budget

	INSTAGRAM		TWITTER	FACEBOOK	SNAPCHAT	YOUTUBE
	POST	STORIES				
NANO (0 À 10K)	0 - 120€	0 - 60€	0 - 50€	0 - 100€	0 - 100€	0 - 2000€
MICRO (10K À 100K)	120 - 1500€	60 - 1000€	50 -	100 - 1000€	100 - 800€	75 - 300€
MACRO (+ DE 100K)	1500 - 4000€	1200 - 3500€	500 - 1000€	1000 - 3000€	800 - 2000€	300 - 3000€
TOP (+ DE 500K)	4000 - 20000€	3500 - 18000€	1000 - 8000€	3000 - 15 000€	2000 - 10 000€	3000 - 7 000€
AU-DELÀ DE 3 MILLIONS D'ABONNÉS	20 000 À PLUSIEURS CENTAINES DE MILLIERS D'€	18 000 À PLUSIEURS CENTAINES DE MILLIERS D'€	8000 À PLUSIEURS DIZAINES DE MILLIERS D'€	15 000 À PLUSIEURS DIZAINES DE MILLIERS D'€	10 000 À PLUSIEURS DIZAINES DE MILLIERS D'€	7000 À PLUSIEURS CENTAINES DE MILLIERS D'€

https://www.affremedia.com/kolsquare-detaille-les-composantes-des-prix-de-linfluence-marketing

Opportunités / Des ambassadeurs pour casser les freins du retour en boutique

	Male	Female	Lower Income	Higher Income	Price-Conscious	Impulse Buyers	Savers
	%	%	%	%	%	%	%
Having social distancing measures in place in-store	53	63	57	64	72	52	56
Dedicated shopping hours/delivery slots for key workers, elderly, and vulnerable groups	52	56	54	43	68	56	65
Ensuring essential items are prioritized in terms of supply and delivery	46	53	46	46	67	62	57
Offering free delivery	47	50	46	48	61	55	52
Limiting the amount of items a customer can buy	41	55	44	39	62	54	44
Discounts for key workers (e.g. health workers)	39	38	37	34	53	55	52
Communicating business changes effectively to customers	35	39	34	39	53	54	48
Offering customers a longer timeframe for refunds	27	32	28	29	42	41	31
Other	6	6	7	3	6	3	5
None of the above	5	6	7	6	2	0	2

Question: Which of the following steps, if any, do you expect retailers and ecommerce businesses to take in order to manage the current difficult situation?

globalwebindex

https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Media%20Consumption%20(Release%204).pdf

CARÍMILA

Influence pour affluence / Pour quelles raisons activer les influenceurs dans le cadre d'activation drive-to-store ?

Teaser

Donner envie de se faire plaisir

L'influenceuse parle de sa relation à l'expérience shopping et l'envie de retourner en magasin.

-

Information sur la réouverture des centres et planification de sa virée shopping.

Réassurer

En direct du centre commercial

L'influenceuse rassure sa communauté en allant faire son shopping en centre.

-

Mise en avant des mesures de sécurité prises par le centre commercial ou le magasin avec les preuves à l'appui.

Faire désirer

Les tendances du moment

Une revue des achats réalisés dans le centre ou magasin pour intégrer une dimension tendance.

-

Création du désir & de l'envie de retourner en magasin grâce à un focus sur les produits tendance.

Engager

Jeu concours

Influenceuse propose à sa communauté de remporter une carte cadeau pour aller shopper.

-

Projection de sa communauté à retourner en magasin et forte attribution au centre / lieu.

2 / CAS PRATIQUES POUR S'INSPIRER

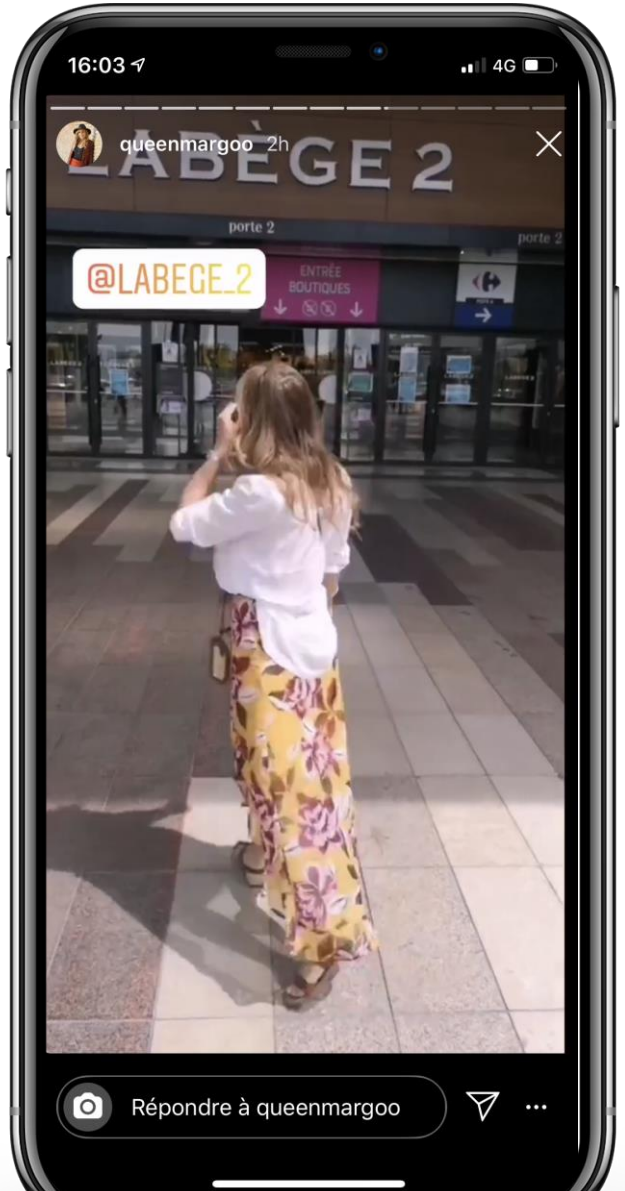
3 exemples d'opérations pour mettre en avant l'expérience boutique et les temps forts commerciaux via la micro-influence locale

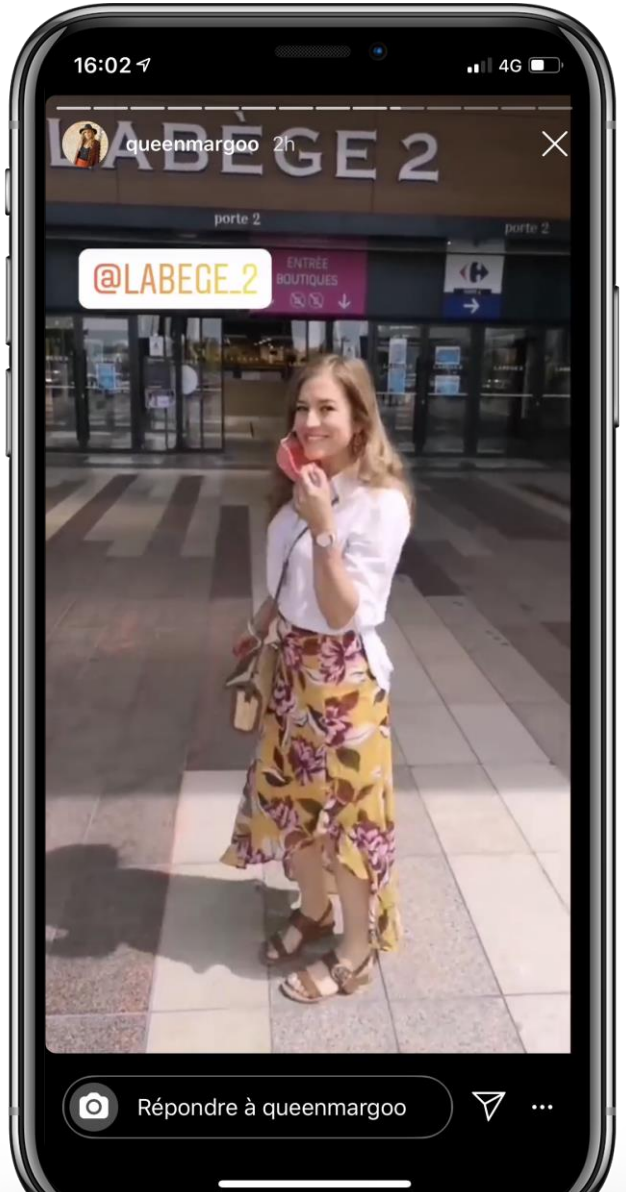
Queen Margoo

Micro-Influenceuse sur Toulouse & ambassadrice depuis 2 ans

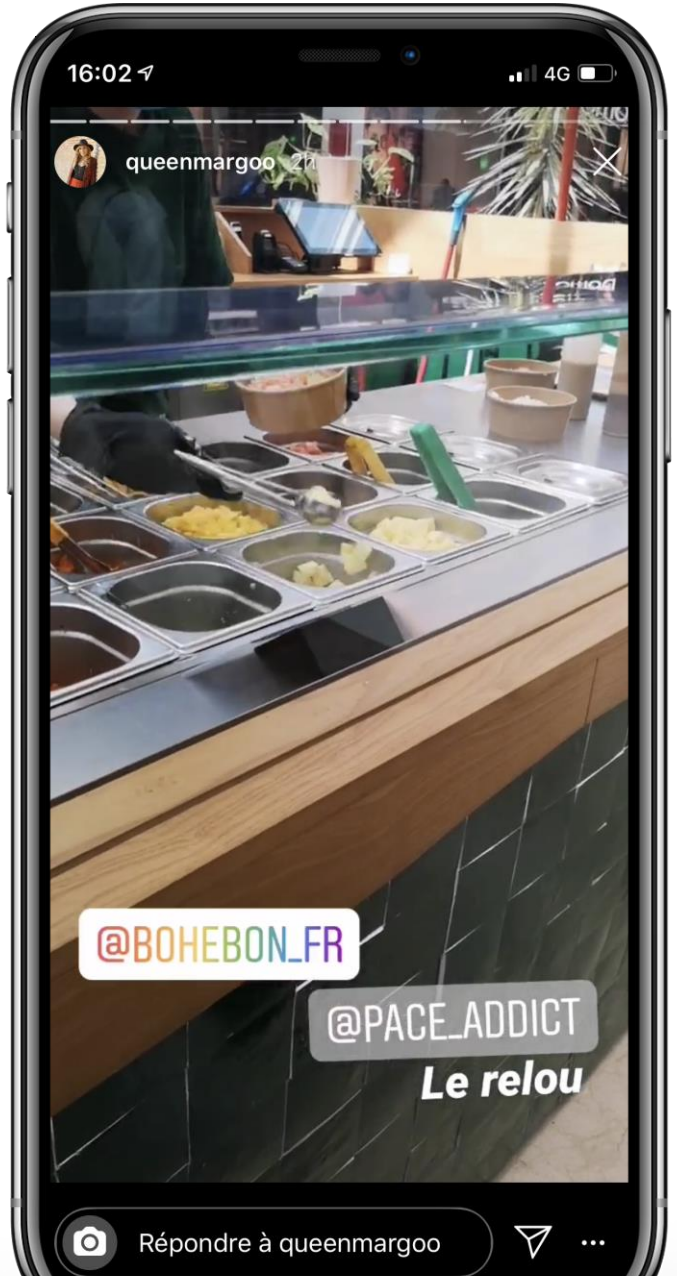
Collaboration avec la centre Labege 2

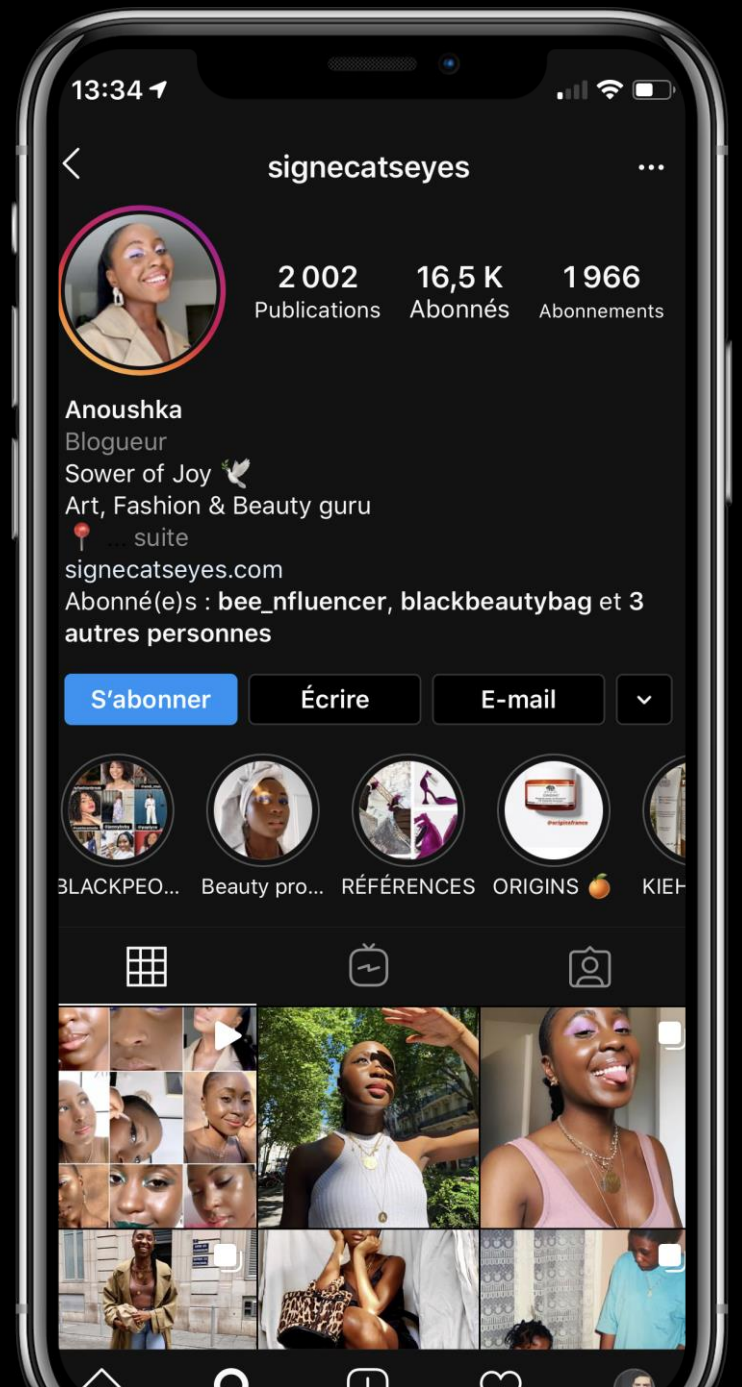
Expérience / Live Shopping





Expérience */ Rendre sensoriel en montrant les bons moments et la détente dans les boutiques.*





Signe Cat's eyes

Micro-Influenceuse sur la région IDF

Collaboration avec la boutique Kiehls

Expérience / Live Shopping

Expérience / Live Shopping

MaryAlyzee_Lounea

Micro-Influenceuse région lyonnaise et ambassadrice du centre Les Bouchardes à Crèche Sur Saône depuis 1 ans 1/2

Expérience retour en boutique

Expérience / Live Shopping

3 / CONSTRUIRE SON PLAN D'INFLUENCE LOCALE

Une opération en plusieurs étapes permettant de maximiser la visibilité et l'intérêt des communautés pour ramener en point de vente

Influence pour affluence / Utiliser l'influence pour réenchanter la oj journée shopping om et faire renaître l'envie de retourner en magasin

Teaser

Donner envie de se faire plaisir

L'influenceuse parle de sa relation à l'expérience shopping et l'envie de retourner en magasin.

-

Information sur la réouverture des centres et planification de sa virée shopping.

Réassurer

En direct du centre commercial

L'influenceuse rassure sa communauté en allant faire son shopping en centre.

-

Mise en avant des mesures de sécurité prises par le centre commercial ou le magasin avec les preuves à l'appui.

Faire désirer

Les tendances du moment

Une revue des achats réalisés dans le centre ou magasin pour intégrer une dimension tendance.

-

Création du désir & de l'envie de retourner en magasin grâce à un focus sur les produits tendance.

Engager

Jeu concours

L'influenceuse propose à sa communauté de remporter une carte cadeau pour aller shopper.

-

Projection de sa communauté à retourner en magasin et forte attribution au centre / lieu.

Teaser vos évènements / En amont de vos temps forts commerciaux, communiquer pour donner envie et mettre à l'agenda.

teaser

☛ transmettre à sa communauté l'envie de retourner faire du shopping et lui communiquer des informations sur l'évènement ou le temps fort commercial à venir.

✦ **Message :**
L'influenceuse annonce que le shopping lui manque et qu'elle a hâte de retourner dans son centre commercial ou magasin pour réaliser ses achats, elle devra également ajouter que le centre a réouvert et qu'elle a prévu d'y aller dans la semaine. L'influenceuse peut notamment intégrer des sondages ex oj Vous aussi ça vous manque le shopping ? om.

✦ **Typologie de contenu et delivery attendu :**
Une série de stories (minimum 2 écrans) – L'une d'elle devra inclure le @tag du centre commercial ou du magasin
Le Facecam est recommandé mais les écrans peuvent intégrer par exemple le dressing ou d'anciens achats.
L'utilisation de fonctionnalités engageantes comme le sondage est recommandé.

✦ **Timing :**
L'influenceuse devra poster à J-7 de la date de l'évènement pour travailler un maximum de récence et ne pas trop perdre en mémorisation sur les audiences exposées.

Teaser l'évènement / Le front caméra pour expliquer et mettre en scène l'arrivée de votre temps fort ou évènement

@le_blogdesfilles_in

@elisefrancesita

@queenmargoo

Réassurer / Avec un série de stories créées en Centre, l'influenceuse rassure sa communauté et met en lumière les dispositifs mis en place pour assurer la sécurité

réassurer

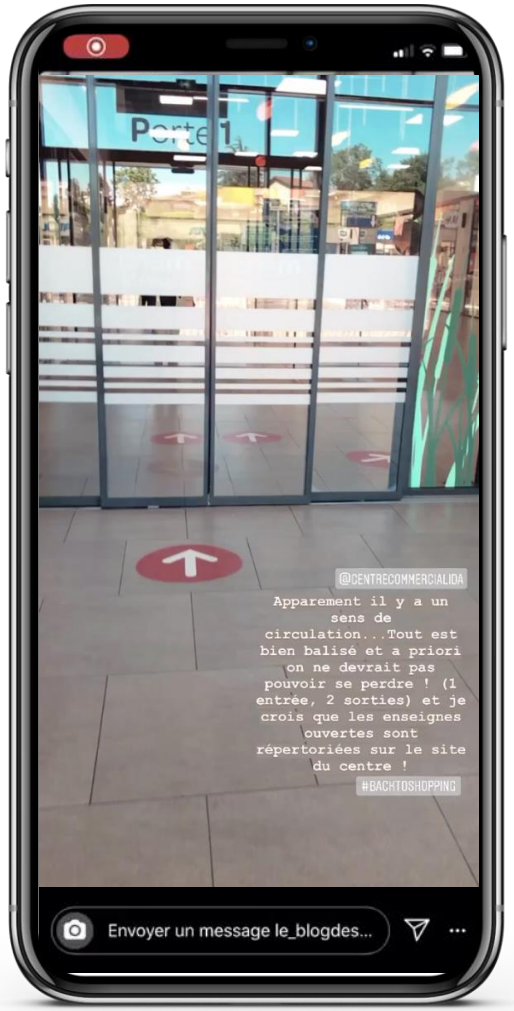
☛ donner les preuves que la visite est possible et sans danger pour soi et sa famille.

✦ **Message :**
L'influenceuse devra donner des éléments de réassurance à sa communauté pendant sa virée shopping en soulignant par exemple les règles mises en place dans les magasins (gel, port du masque, nombre limite de clients par enseigne, click&collect) et le fait qu'elle se ente en sécurité.

✦ **Typologie de contenu et delivery attendu :**
Une série de stories (minimum 3 écrans) faite en centre ou dans votre magasin.
La première pourrait être réutilisée dans un format publicitaire. Il est donc plus adapté qu'elle contienne dans les 15 premières secondes les informations clés : nom du centre ou du magasin, date de l'évènement, mise en place de consignes de sécurité.

✦ **Timing :**
Une publication faite à J+2 ou J+3 du teaser pour rassurer et faire en même temps un reminder.

Réassurer / Cas pratique avec Marion_Alb et le centre commercial L'Isle d'Abeau



@Marion_Alb

Réassurer / Cas pratique avec @Alexe.grd & le centre commercial de Nice Lingostière

@le_blogdesfilles_in

Réassurer / Cas pratique avec Le_Blogdesfilles_in & le centre Mondevillage

@le_blogdesfilles_in

Faire désirer / Donner envie aux communautés de retourner en magasin en mettant en valeur les pièces à shopper

faire désirer

☛ Montrer les produits phares à shopper avant l'été afin de créer le désir de revenir en magasin au sein des communautés.

✦ **Message :**
L'influenceuse doit faire un focus sur son shopping et les achats réalisés (d'un seul magasin si c'est une activation en propre ou bien de plusieurs s'il faut mettre en avant toute la galerie). l'objectif est de mettre en lumière la richesse de l'offre disponible et de mettre l'accent sur les tendances de l'été 2020. Exemple de prise parole oj Regardez ce que j'ai trouvé pendant ma virée shopping à XX om.

✦ **Typologie de contenu et delivery attendu :**
Une série de stories (minimum 2 écrans) – L'une d'elle devra inclure le @tag du centre commercial ou du magasin.
L'influence peut également identifier la marque des produits associés si elle le désire.
Il est recommandé d'avoir un focus sur l'ensemble des sacs sur un des écrans (3 ou 4 shopping bags).

✦ **Timing :**
Publication à la suite de la virée shopping (même jour ou dans les 5 jours à postériori).

Faire désirer / Donner envie aux communautés de retourner en magasin en mettant en valeur les pièces à shopper

Les 7 chemins

@lemondedenyna

Cité europe

@poupons_family

Centre Oise brest

@piece.of_hapiness

Engager / Créer de l'engagement au sein des communautés grâce à une incentive qui permet également de se projeter sur l'achat

engager

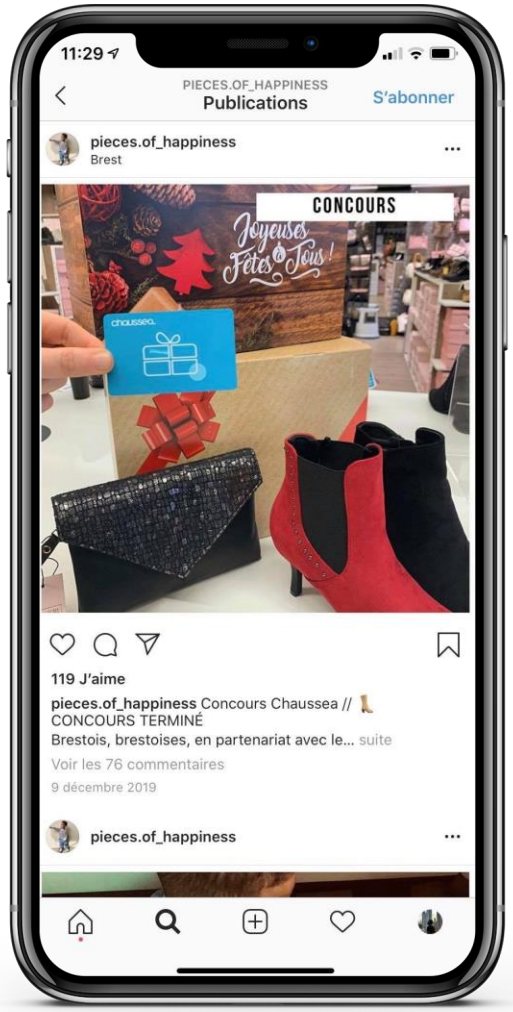
☛ engager les communautés au sein d'un jeu concours afin de viraliser le contenu et laisser les audiences se projeter.

✦ **Message :**
L'influence partage une photo pour initier le jeu concours (une photo prise en centre ou d'elle portant des produits achetés pendant son shopping ou un flatlay des produits achetés). Exemple message oj Trop heureuse d'avoir retrouvé mes habitudes shopping à XX, tentez de remporter un bon d'achat de XX€ pour shopper toutes les tendances de l'été om.

✦ **Typologie de contenu et delivery attendu :**
Un post en feed + une story pour relayer le post et le jeu concours.
L'influenceuse doit tagguer le centre dans le wording du post mais aussi en lieu de la photo. Des conditions de participation au jeu concours peuvent être ajoutées (par exemple l'obligation de suivre le compte du centre).

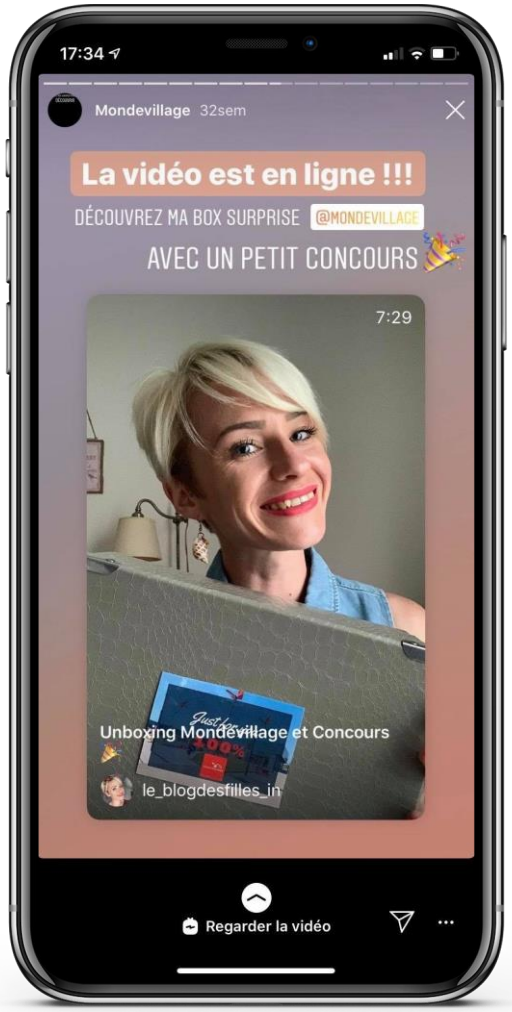
✦ **Timing :**
Publication possible à la suite des stories sur la visite magasin ou à J+7 maximum
L'idée est de ne pas trop s'éloigner de la période de visites afin de permettre de la mémorisation sur les cibles exposées

Engager / Créer de l'engagement au sein des communautés grâce à une incentive qui permet également de se projeter sur l'achat



@pieces.of_hapiness

@elisefrancesita



@le_blogdesfilles_in

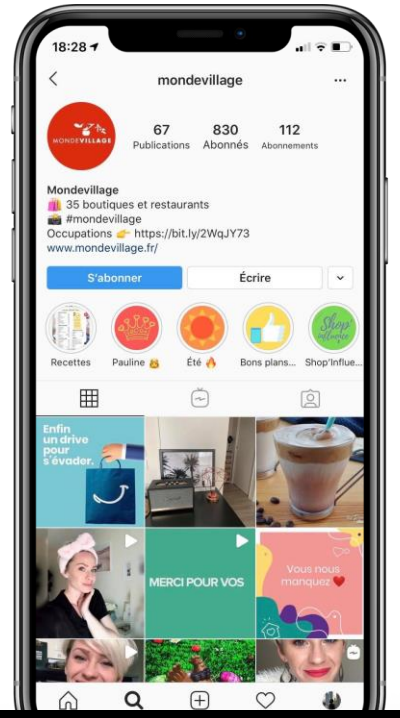
Engager / Viraliser un jeu concours via la micro-influence locale et les équipes du centre / les commerçants

4 / ALLER PLUS LOIN

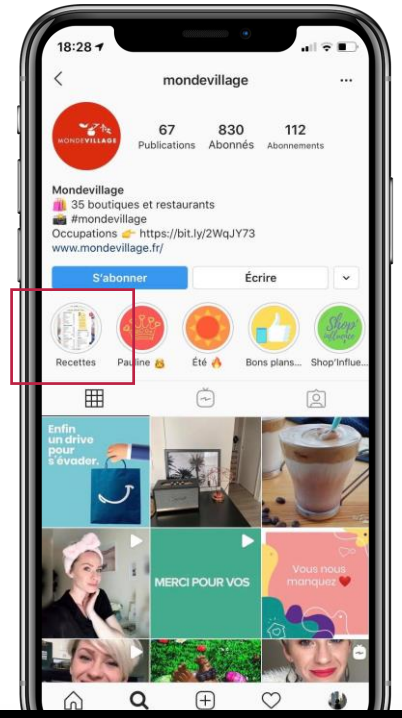
Comment prolonger l'activation en média pour réutiliser les contenus produits par l'influence et amplifier sa visibilité ?

Capitaliser sur l'IGC / Utiliser la story de l'influenceuse pour réassurer les utilisateurs et les rediriger vers le compte du centre

Story influenceuse



Compte du centre ou magsin sur Instagram



Story réassurance à la Une

Médiatisation de la story de l'influenceuse de réassurance.

15sec, nom du centre, réouvert, a pris des mesures de sécurité.

La story de l'influenceuse redirige vers le compte du centre.
Sur le compte on peut retrouver les contenus habituels

+ Une story à la Une intégrant la virée shopping de l'ambassadrice qui souligne les mesures de sécurité mises en place.

Projection média / Quel budget investir pour quelle visibilité ?

Story influenceuse

Objectif : visibilité

Swipe-up qui redirige vers le compte Instagram.

Diffusion géolocalisée autour du centre.

CPM cible : 4.00€	
Budget	Impressions estimées
500€	125.000
1000€	250.000
3000€	750.000

Nous recommandons un investissement à minima de 1000€ pour palier au nombre de followers parfois peu élevé des ambassadrices.
Dans un campagne de notoriété, la répétition est importante, générer 250k impressions ne signifie pas que l'on touche 250k utilisateurs.

5 / COMMENT MOTIVER LES INFLUENCEURS ?

Comment incentiver les influenceurs pour le contenu produit ?

Prise de contact / Comment motiver les influenceurs à venir et collaborer avec vous ?

Proposer de l'exclusivité

☛ Proposer une visite spéciale, un horaire particulier pour travailler un traitement de faveur qui peut motiver une visite.

Proposer du gifting

☛ Proposer un deal où l'influenceur va pouvoir recevoir un cadeau, une carte cadeau en échange de sa visite.

Inviter à un évènement

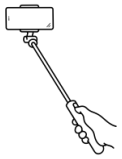
☛ Proposer de participer à un évènement spécial avec un univers, un concept engageant pour lui et sa communauté.

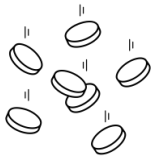
Rémunérer l'influenceur

☛ Proposer une rémunération en nature (carte cadeau) ou en numéraire (cachet) au travers d'une collaboration cadrée.

Pour prévenir le risque légal, un contrat permet de normer et donner un cadre à la relation marque / influenceur.

Contrepartie / Exemple d'incentive possible pour une activation avec un micro-oiu middle influenceur





Total des contenus à produire	Estimation coûts influenceurs
3x séries de stories 1 post feed + Droits de réutilisation des contenus organique + média + Achats à réaliser en magasin (déplacement)	**Micro influenceuse (3k à 15k abonnés) :** 500€ +Carte cadeau de 200€ **Middle influenceuse (+/- 50k abonnés) :** 2.000€ +Carte cadeau de 500€

Relations / Entretenir le lien pour créer de la récurrence dans la collaboration

SOYEZ PERSONNEL ET PERSONNALISER VOTRE APPROCHE

☛ Lorsque vous identifiez l'influenceur, soyez précautionneux en allant analyser que son univers matche bien avec le vôtre. L'idée est de lui proposer une expérience ou un produit avec lequel il y a une affinité.

☛ Saluer les liens de l'influenceur et de sa ligne éditoriale avec votre marque dans votre message de prise de contact permet de montrer une attention personnalisée et de gagner des points dans votre prochaine négociation.

PROPOSER DE L'EXCLUSIF

☛ Lors de la venue de l'influenceur, pensez à préparer son arrivée et à avoir des attentions particulières. L'idée est de le valoriser pour qu'il crée un affect avec la marque et soit plus enclin à créer du contenu, témoigner positivement sur son expérience.

REMERCIER ET RENGAGER POUR CRÉER UNE RELATION

☛ Lorsque l'influenceur a publié son contenu et après la collaboration, il est important d'aller le saluer, le remercier pour la qualité du contenu. Le valoriser dans sa démarche permet de créer une relation et de faciliter la prochaine prise de contact.

Les rendez-vous du Smart Shopping

LES WEBINARS PAR CARMILA

Les armes du déconfinement

Carmila est à vos côtés pour identifier les solutions & innovations de demain.

Merci !

Pour toute question complémentaire merci de les adresser à l'adresse suivante :
lekiosque@carmila.com