

TERRITORY__INFLUENCE

MAÎTRISER
L'INFLUENCE ET LES
RÉSEAUX SOCIAUX
DANS LE SECTEUR DE
LA SANTÉ



Les réseaux sociaux : un levier puissant pour la santé

Les réseaux sociaux sont des outils influents, mais ils présentent aussi des défis. Des études soulignent leurs effets potentiels sur la santé mentale, les relations et le bien-être général. En tant qu'agence de marketing d'influence spécialisée en santé, nous en sommes conscients et prenons ces enjeux au sérieux.

**MAIS NOUS CROYONS
AUSSI EN LEUR
FORMIDABLE POTENTIEL.**

Bien utilisés, les réseaux sociaux peuvent informer, sensibiliser, rassembler et encourager des comportements positifs en matière de santé. Ils créent un lien direct entre les professionnels de santé et le grand public, facilitant l'accès à une information fiable et impactante.

Ce guide explore comment exploiter au mieux les médias sociaux pour promouvoir la santé. Notre ambition : aider les organisations, les marques et les influenceurs à créer des campagnes responsables qui informent, inspirent et contribuent au bien-être de tous.

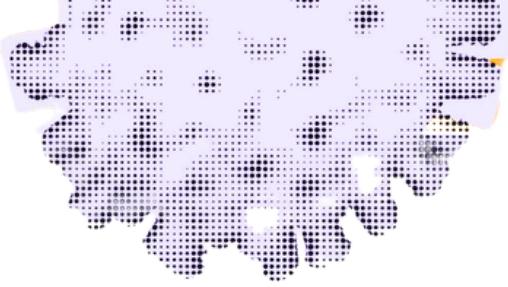


Les défis du secteur de la santé

Les marques pharmaceutiques et de soins de santé font face à des défis spécifiques lorsqu'il s'agit de communiquer sur leurs produits. Contrairement à d'autres secteurs, la promotion en santé ne s'improvise pas : elle repose sur des réglementations strictes et exige une expertise rigoureuse.

Aujourd'hui, les consommateurs sont plus attentifs à leur santé et recherchent des informations précises avant d'utiliser un produit. Médicaments sur ordonnance, traitements en vente libre... Ces produits nécessitent souvent des explications détaillées sur leur utilisation. Une communication claire et personnalisée est donc essentielle pour accompagner les utilisateurs, les rassurer et garantir un usage sûr, notamment grâce à la pharmacovigilance.

Un autre défi majeur pour les marques réside dans le ciblage des communautés de santé. De nombreux produits s'adressent à des besoins spécifiques – maladies chroniques, santé mentale, prévention – rendant la communication plus complexe. Atteindre ces publics de niche avec des messages adaptés est essentiel pour établir une relation de confiance et proposer une information réellement utile.



Les consommateurs ne se contentent plus de résultats : ils recherchent des produits alignés sur des valeurs de durabilité et de bien-être. Leurs attentes en matière de transparence, d'efficacité et d'authenticité redéfinissent le secteur, obligeant les marques à repenser leurs stratégies pour mieux interagir avec leur public.

Cependant, les produits de santé et de bien-être font face à un défi majeur : capter l'attention. Souvent perçus comme trop fonctionnels ou cliniques, ils doivent trouver de nouvelles manières de se démarquer. Avec la digitalisation du secteur et l'essor de plateformes comme TikTok, la façon dont les consommateurs découvrent, recherchent et achètent ces produits a radicalement changé. Aujourd'hui, les médias sociaux sont devenus essentiels pour façonnailler l'image des marques et interagir avec leur audience.

Dans ce guide, nous explorerons l'évolution de l'industrie pharmaceutique et du bien-être, ainsi que l'impact stratégique du marketing d'influence et des réseaux sociaux sur le succès des marques.



L'impact des réseaux sociaux sur la santé et la sensibilisation

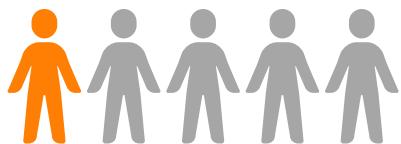
Les réseaux sociaux façonnent notre perception et nos comportements en matière de santé. Comment les utiliser pour encourager le bien-être ?

TERRITORY Healthcare et TERRITORY Influence ont interrogé 2 727 personnes :

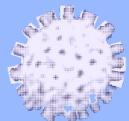
- 83 % étaient des femmes
- 60 % avaient entre 26 et 45 ans

Leur impact sur la sensibilisation et l'engagement en santé est indéniable.

1 sur 5



Les répondants consultent fréquemment les réseaux sociaux pour s'informer sur la santé : 1 sur 3 le fait au moins parfois.



Quelles sont les plateformes les plus utilisées pour s'informer sur la santé, le fitness ou la santé mentale ?

37,3%



30%



27,8%



1,8%



Instagram, Facebook et YouTube dominent dans les domaines de la santé, du fitness et du bien-être mental. Un tiers des répondants y puisent leurs informations.

Instagram (26,9 %) et YouTube (26,1 %) sont perçus comme les plateformes les plus fiables pour la santé, le fitness et le bien-être mental.

35 %

Les personnes interrogées considèrent que les réseaux sociaux sont un bon endroit pour discuter de santé et de maladie.



Réseaux sociaux et comportements liés à la santé

Informations relatives à la santé obtenues par les personnes via les réseaux sociaux

Conseils pratiques pour la vie quotidienne (72,9%)

Recommandations de traitement (31,9%)

Recommandations pour les médecins (25,6%)

Soutien émotionnel (25,3%)

Indications d'un diagnostic (20,3%)

Informations sur les groupes d'entraide/services de soutien

55,8% des autres informations concernaient principalement des sujets relatifs à la nutrition, aux compléments alimentaires et au poids (8,6%) ainsi qu'au sport, au fitness et à la détente (9,1%)



Grâce aux réseaux sociaux...

70,1 %

étaient bien informés sur un sujet de santé qui leur tient à cœur.

41,9 %

ont été encouragés à changer leurs habitudes de santé.

46 %

ont été alertés d'un sujet lié à la santé dont ils n'avaient pas connaissance auparavant.

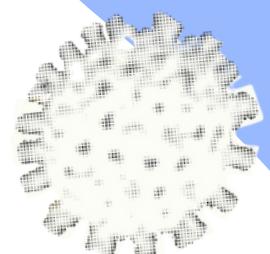
30,5 %

suivent des influenceurs sur le thème de la santé, du fitness ou de la santé mentale.

2 sur 5



Les personnes interrogées ont déjà été encouragées à prendre des mesures liées à la santé par le biais de publicités sur les réseaux sociaux.
(acheter un produit, participer à un programme de santé, télécharger une application de santé...)



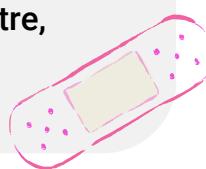
Tendances clés en matière de santé sur les réseaux sociaux



Sensibilisation à la santé mentale

Les réseaux sociaux ont aidé la génération Z à briser les tabous autour de la santé mentale, en faisant un sujet central de discussion. Des plateformes comme Instagram et TikTok permettent aux communautés de se connecter, de partager leurs expériences et d'accéder à des ressources.

Grâce à des campagnes comme le Mois de sensibilisation à la santé mentale, ces espaces encouragent un dialogue ouvert sur des troubles comme la dépression ou le stress post-traumatique. Cette normalisation favorise l'empathie, sensibilise à des sujets comme l'image corporelle ou le stress, et pousse chacun à prioriser son bien-être, demander de l'aide et se soutenir mutuellement.



Conseils nutritionnels

La nutrition est un pilier majeur de la santé, suscitant un fort intérêt auprès des experts et du grand public. Sur Instagram et TikTok, les créateurs dynamisent les discussions sur l'alimentation saine, les régimes et le bien-être.

Le contenu varie entre tutoriels de repas, conseils pour gérer la glycémie et astuces santé. Des influenceurs comme Glucose Goddess partagent des recommandations pratiques pour améliorer, voire inverser certaines maladies comme le diabète. Ces tendances encouragent des modes de vie plus sains, responsabilisent les communautés et influencent durablement les habitudes des consommateurs, boostant ainsi l'industrie du bien-être.

Influenceurs en fitness

Le fitness cartonne sur les réseaux sociaux grâce à son accessibilité et à la diversité de ses formats : tutoriels, défis, recommandations de produits... Ces tendances intègrent l'activité physique au quotidien et encouragent un mode de vie plus sain.



Elles favorisent aussi l'inclusion, en mettant en avant toutes morphologies, niveaux et objectifs. Des défis comme #30DayYogaChallenge rendent le fitness plus accessible, tandis que des niches comme le CrossFit ou le cyclisme rassemblent des communautés engagées. Avec le soutien des influenceurs, les marques ne se contentent pas de monétiser ces tendances : elles inspirent un changement sociétal, mêlant conscience santé et positivité corporelle.

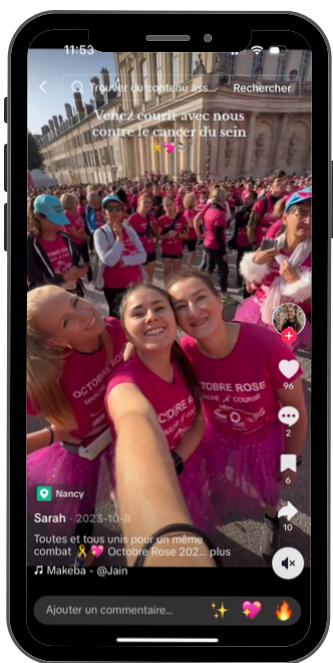
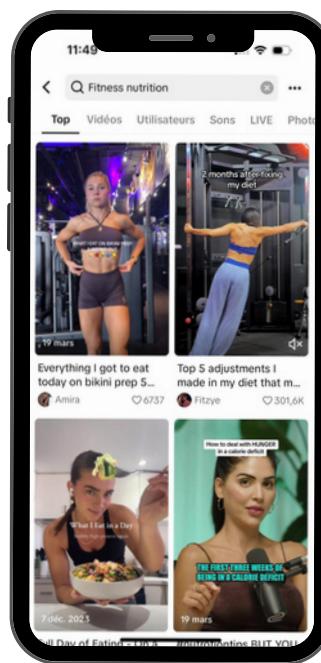
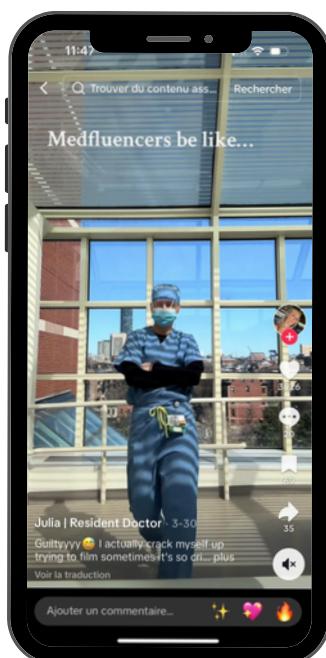
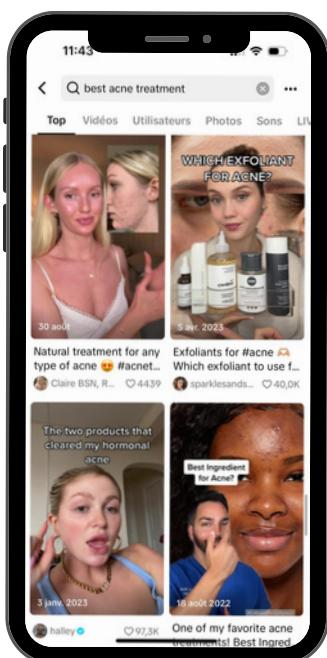
Identifier les tendances pour rester pertinent

Depuis la Covid-19, le marketing d'influence s'est imposé pour rendre les marques de santé plus innovantes et engageantes, en apportant des expériences produits directement chez les consommateurs.

Les tendances clés incluent une forte présence sur TikTok, Instagram et YouTube, où les créateurs privilégient des formats éducatifs et inspirants pour captiver leur audience.

Types de contenus

- Avis et recommandations
- Tendances skincare virales
- Astuces, conseils et guides pratiques
- Sensibilisation par les professionnels de santé
- Routines fitness et idées de repas
- Témoignages et expériences personnelles



Les "Medfluencers": qui sont-ils ?

- Infirmières
- Dermatologues
- Sages-femmes
- Médecins
- Pharmaciens
- Entraîneurs sportif
- Diététiciens
- Les passionnés

Et si votre marque profitait de cette dynamique ? Anticipez les tendances et restez en avance ! Ignorer ces sujets, c'est manquer une opportunité de toucher un public immense.

L'essor des Medfluencers : La nouvelle ère des soins de santé

Les Medfluencers partagent du contenu médical et de santé en ligne. Bien que le terme ne soit pas réglementé, il désigne des influenceurs engagés ou experts dans ces domaines.

Ils ne sont pas uniquement médecins, mais incluent divers professionnels de santé, rendant les informations complexes plus accessibles et pertinentes pour tous.

La crédibilité des Medfluencers : un enjeu clé

Les informations de santé impactent directement le bien-être, rendant la crédibilité essentielle. Les Medfluencers de confiance se distinguent par :

- Transparence : divulgation des qualifications, affiliations et conflits d'intérêts.
- Contenu fondé sur des preuves : sources fiables, études validées et respect des directives médicales.
- Priorité à la sécurité des patients : rappel de l'importance des consultations médicales, sans remplacer l'avis d'un professionnel.

Toutefois, des limites éthiques existent : un Medfluencer ne peut pas poser de diagnostic sans examen en personne, ni recommander des traitements spécifiques sans évaluation médicale suffisante.

Le rôle des agences dans la vérification des Medfluencers

Compte tenu de l'influence croissante des Medfluencers, les agences jouent un rôle crucial pour garantir leur authenticité. Pour évaluer la part de « Med » réellement présente dans un Medfluencer, il faut vérifier ses références et évaluer l'exactitude et la fiabilité de son contenu. Cette diligence protège à la fois le public et les marques qui collaborent avec ces influenceurs, en garantissant que les partenariats reposent sur la confiance et l'intégrité factuelle.

Medfluencers : un pont entre santé et grand public

Les Medfluencers jouent un rôle clé en facilitant la communication entre les professionnels de santé et le public. Ils permettent de :

- Éduquer : expliquer simplement les maladies, la prévention et les traitements.
- Engager : encourager le dialogue et une approche proactive de la santé.
- Défendre : soutenir les initiatives de santé publique et lutter contre la désinformation.

Grâce à leur expertise médicale et leur influence numérique, ils rendent l'information plus accessible, engageante et impactante.

Répondre aux défis du secteur grâce au marketing d'influence

Vos objectifs de marque :

- NOTORIÉTÉ ET CRÉDIBILITÉ
- RECRUTEMENT ET CIBLAGE DE NICHE

- FIDÉLITÉ ET PREUVE SOCIALE
- ROI ET DRIVE TO STORE

Dans un secteur où confiance et crédibilité sont essentielles, le marketing d'influence aide les marques de santé à accroître leur notoriété et à établir une relation de confiance avec les consommateurs. En s'appuyant sur des figures influentes, il favorise le bouche-à-oreille, normalise les discussions sur la santé et intègre les produits dans le quotidien du public.

Un atout majeur réside dans sa capacité à toucher des audiences spécifiques. Contrairement aux canaux traditionnels, les influenceurs s'adressent directement à des communautés engagées, qu'il s'agisse de maladies chroniques, de santé mentale ou de bien-être préventif. Ce ciblage précis permet d'adapter les messages et de renforcer l'impact des campagnes, tout en garantissant des informations fiables et accessibles.

La collaboration entre influenceurs et marques joue un rôle clé dans la création d'une communauté engagée et la sensibilisation à des sujets comme le diabète, l'acné ou la santé mentale.

La collaboration entre influenceurs et marques joue un rôle clé dans la création d'une communauté engagée et la sensibilisation à des sujets comme le diabète, l'acné ou la santé mentale. En partageant des expériences et des conseils, les influenceurs créent un espace de soutien et d'échange, où les abonnés se sentent impliqués dans un parcours collectif vers une meilleure santé.

Cette approche favorise l'engagement, renforce la fidélité à la marque et apporte une preuve sociale puissante, montrant que d'autres trouvent du soutien et des solutions grâce aux produits ou services proposés.

De plus, l'influence digitale peut se traduire en ventes physiques. En promouvant des offres limitées, les influenceurs créent un sentiment d'urgence, incitant les consommateurs à se rendre en magasin et transformant ainsi l'engagement en ligne en actions concrètes.

Les solutions proposées par le marketing d'influence...

✓ ÉDUCATION PRODUITS ET ENGAGEMENT

Dans le secteur de la santé, il est essentiel d'éduquer les consommateurs sur les produits, leur utilisation et leurs bienfaits grâce au marketing d'influence et aux réseaux sociaux.

Le domaine évolue sans cesse avec de nouvelles tendances, technologies et innovations, rendant indispensable la diffusion d'informations claires et actualisées. Les consommateurs recherchent des contenus accessibles, et les influenceurs jouent un rôle clé en simplifiant les détails médicaux complexes pour les rendre compréhensibles. Ils expliquent l'utilisation et le dosage des produits, aidant ainsi à garantir une prise sûre et efficace, tout en réduisant le risque de mauvaise utilisation.

En plus de fournir des conseils pratiques, les influenceurs sensibilisent aux effets secondaires, aux bienfaits et aux bonnes pratiques de bien-être. À travers des formats interactifs comme les stories Instagram, les lives et les sondages, ils engagent directement leur audience, répondent aux questions et apportent des précisions en temps réel.

Enfin, ils participent activement à la pharmacovigilance, en créant des espaces où les abonnés peuvent partager leurs expériences, poser des questions et signaler d'éventuels effets indésirables, renforçant ainsi la transparence et la sécurité des consommateurs.

L'interaction bidirectionnelle sur les réseaux sociaux permet de surveiller la sécurité en temps réel, tout en offrant aux marques des retours précieux et en renforçant la confiance du public.

Les plateformes sociales donnent aux marques l'opportunité de communiquer en toute transparence, d'informer sur leurs produits et de répondre aux préoccupations des consommateurs. Par exemple, en collaborant avec des influenceurs engagés dans le bien-être et la durabilité, elles peuvent mettre en avant des ingrédients naturels et éthiques, sensibilisant ainsi à leur engagement envers des pratiques responsables et respectueuses de l'environnement.

Conseil rapide

S'engager dans des collaborations durables avec les influenceurs permet aux marques de créer un lien plus authentique et profond avec leur audience. En promouvant régulièrement les produits, l'influenceur devient un véritable ambassadeur, renforçant ainsi la crédibilité de la marque, particulièrement dans le domaine de la santé.

Une exposition fréquente via un influenceur de confiance ancre la marque dans l'esprit des consommateurs, augmentant sa notoriété et favorisant la confiance du public.

CONTENUS ET UGC

Le marketing d'influence aide les marques à humaniser leur message, rendant les sujets de santé plus accessibles et engageants. Les influenceurs partagent des histoires authentiques et personnelles, transformant des informations cliniques en récits émotionnels et impactants. Lors d'initiatives comme Pink October, de nombreux créateurs soutiennent la sensibilisation au cancer du sein en relayant des témoignages de patients et en promouvant la détection précoce. De même, des influenceurs spécialisés en acné partagent leur parcours pour normaliser les conversations sur la santé de la peau et recommander des solutions adaptées. Ce storytelling influenceur permet de briser les tabous, de renforcer la compréhension et de créer un lien fort avec des publics de niche.

Les marques de santé et pharmaceutiques peuvent ainsi intégrer leur mission aux expériences des influenceurs, offrant une communication plus mémorable, crédible et émotionnelle.

Les consommateurs font davantage confiance aux recommandations de leurs pairs qu'à la publicité traditionnelle. Le contenu généré par les utilisateurs (UGC) devient donc un levier essentiel pour renforcer la crédibilité et l'engagement communautaire.

Sur Instagram et TikTok, les avis, tests produits et expériences réelles abondent, offrant des critiques honnêtes et transparentes. Cette dynamique met en avant l'efficacité des produits, tout en créant un sentiment d'appartenance et de confiance.

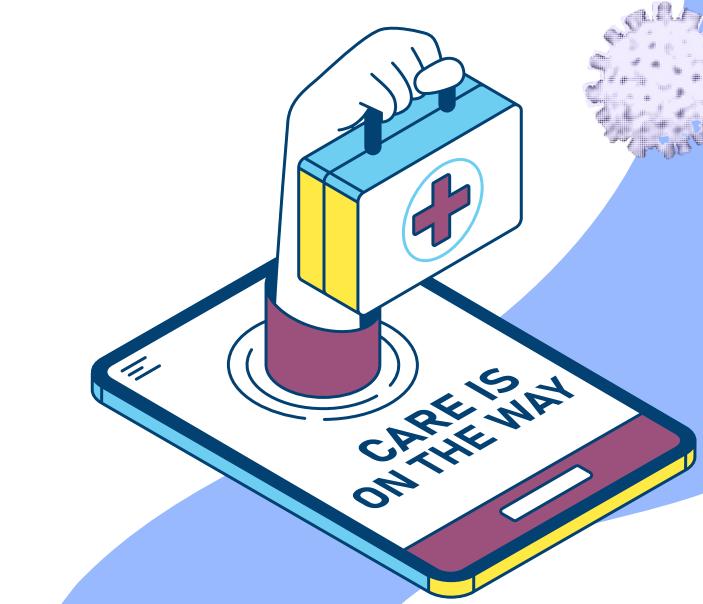
BOUCHE À OREILLE ET AVIS

Les followers se reconnaissent dans les expériences authentiques des influenceurs et sont naturellement enclins à partager leur enthousiasme avec leur entourage. Ce bouche-à-oreille, en ligne comme hors ligne, amplifie la portée du message bien au-delà de l'audience initiale.

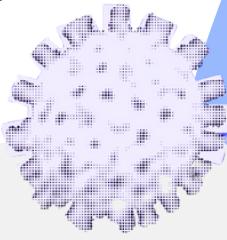
Qu'il s'agisse d'un nano influenceur ou d'une star des réseaux, cette diffusion organique renforce la visibilité de la marque et stimule les recommandations positives, favorisant ainsi l'augmentation des ventes.

Les avis laissés sur les plateformes e-commerce, réseaux sociaux, Amazon ou sites d'évaluation sont des ressources précieuses pour les marques. Ils offrent des retours authentiques, permettant d'identifier les points forts et axes d'amélioration.

Ces témoignages renforcent aussi la confiance des consommateurs, qui s'appuient sur l'expérience de leurs pairs avant d'acheter, rendant les recommandations encore plus influentes.



Activer les bons influenceurs



EXPÉRIENCE CIBLÉE

Nano & Micro

Nous identifions les profils les plus adaptés selon les critères définis par la marque : âge, sexe, localisation, état de santé (maux de tête fréquents, acné, type de peau, etc.). Grâce à notre communauté trnd de +5 millions de consommateurs, nous garantissons un ciblage précis et pertinent pour des campagnes impactantes.

Macro & Stars

Selon les objectifs et valeurs de la marque, notre équipe identifie les profils les plus pertinents (experts skincare, médecins, professionnels du fitness...) afin d'atteindre efficacement votre public cible.

PRODUITS EN MAIN

Nous facilitons des milliers d'essais produits à domicile (livraison, cashback, coupons...), permettant aux nano et micro influenceurs de découvrir les atouts de la marque et les meilleures façons d'utiliser le produit. Ils peuvent ainsi partager leur expérience avec leurs proches, créer des souvenirs positifs autour de la marque et intégrer le produit dans leur routine quotidienne.

FAITES PASSER LE MOT EN LIGNE

Nano & Micro

Les consommateurs documentent leur expérience en publiant des UGC sur leurs profils pour faire passer le message en ligne.

Macro & Stars

Les influenceurs peuvent générer du buzz en ligne sur des plateformes sélectionnées (Instagram, TikTok, YouTube) en partageant des expériences crédibles, des conseils et des tutoriels avec des images et des vidéos qualitatives.

ACTIVATION DU POINT DE VENTE

Les visites en magasin sont stimulées par le bouche-à-oreille, les avis en ligne, les recommandations et les essais produits.

De plus, les consommateurs activés peuvent toujours utiliser leurs coupons même après la fin de la campagne, prolongeant ainsi l'impact.

RÉSULTATS MESURABLES

Suivez l'impact réel de la campagne, y compris sur les ventes, grâce à notre partenaire Big Data.

Selon notre mesure trnd, 75 % des nouveaux utilisateurs sont atteints après la campagne.



Conformité et Pharmacovigilance

Qu'est-ce que la pharmacovigilance ?

La pharmacovigilance englobe toutes les actions visant à détecter, évaluer et prévenir les effets indésirables des médicaments. Son objectif est d'assurer leur sécurité et efficacité, de la conception à leur utilisation par les patients.

Elle permet de surveiller les effets secondaires, d'identifier de nouveaux risques et de minimiser les dangers liés aux traitements.

Notre démarche chez TERRITORY Influence

Chez Territory Influence, la sécurité et la conformité sont au cœur de nos campagnes pharmaceutiques. Nos équipes, formées par nos clients, suivent des protocoles stricts, même pour les produits en vente libre (OTC). Tout au long des campagnes, nous assurons une surveillance active et signalons avec diligence tout effet indésirable rapporté par les consommateurs ou influenceurs, dans un délai de 24 à 48 heures selon les cas.

Qu'il s'agisse de campagnes payantes ou non, chaque signalement est traité rapidement par notre équipe ou le service de pharmacovigilance du client.

Nous fournissons aux marques des rapports mensuels détaillant les interactions avec les consommateurs et les effets indésirables signalés.

Pour garantir des normes élevées, toutes nos équipes travaillant sur des campagnes pharmaceutiques suivent une formation en pharmacovigilance, axée sur l'identification des effets indésirables, leur signalement rapide et l'orientation des consommateurs vers le service dédié du client.

Cette approche garantit une réactivité optimale et renforce notre engagement envers la sécurité des consommateurs.



#Cas : Plan Marketing pour le Groupe Naturactive Pierre Fabre

OBJECTIFS :

- Développer la préférence de marque
- Augmenter la visibilité des produits
- Booster son référencement en (para)pharmacie

DÉFI:

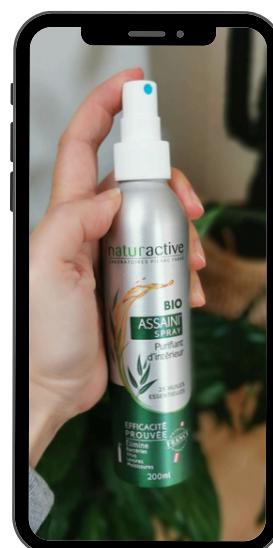
Éduquer les consommateurs sur l'utilisation des huiles essentielles et augmenter les ventes en magasin.

STRATÉGIE :

Nous avons mobilisé des nano et micro influenceurs à différentes périodes de l'année pour promouvoir les produits et renforcer la notoriété globale de la marque.

La première campagne pour Naturactive a mis en avant Assaini'Spray, un purificateur d'intérieur, dans le cadre d'un plan média 360°, en complément des supports traditionnels.

Nous avons ensuite poursuivi avec le projet «DIY», en envoyant aux consommateurs une box de produits pour les initier aux mélanges d'huiles essentielles, favorisant ainsi l'engagement et la découverte.



SÉLECTION ET ACTIVATION :

La première activation a mobilisé 520 nano et 230 micro influenceurs, suivie d'une deuxième vague avec 960 nano et 140 micro, tous non rémunérés.

Grâce aux UGC et aux conversations en ligne, la campagne a eu un impact significatif sur le sell-out, avec une augmentation de 75 % et un gain de 10 points de parts de marché pour la marque. Les influenceurs ont également boosté le SEO : les recherches Google sont passées de 0 à 3000, et 120 avis ont été publiés spontanément.

4,2M

174 000

5,4 k

99%

Reach online

Reach offline

UGC

Recommandation

#Cas : Uriage devient viral sur TikTok pour sensibiliser à l'acné

OBJECTIFS :

- Générer des essais de produits
- Augmenter la notoriété de la marque en ligne
- Éduquer les clients potentiels

DÉFI:

Augmenter les conversions de ventes pour un traitement contre l'acné récemment lancé.

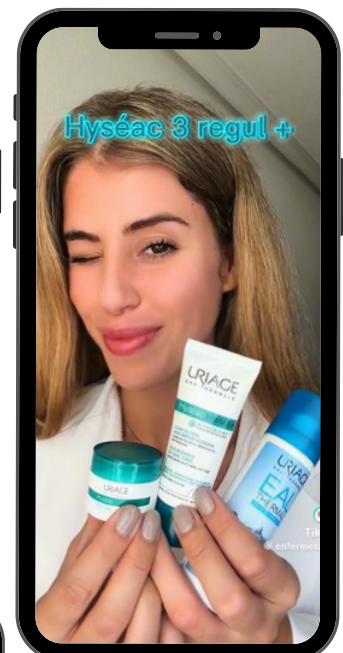
STRATÉGIE:

Pour atteindre nos objectifs, nous avons mis en place un mix d'influenceurs macro et stars chargés d'éduquer les consommateurs sur les ingrédients, les bienfaits et l'utilisation du produit. Afin de renforcer la crédibilité, nous avons mobilisé des pharmaciens et spécialistes en dermo-cosmétique, garantissant des recommandations faites par des professionnels qualifiés.

SÉLECTION ET ACTIVATION :

Nous avons sélectionné 7 influenceurs experts pour un rôle prescripteur, ainsi que 3 créateurs spécialisés en skincare et lifestyle. Ces influenceurs ont démontré l'utilisation du produit, expliqué sa composition et mis en avant ses bienfaits, notamment son efficacité à rééquilibrer le microbiome acnéique et réduire les imperfections en 4 heures.

À la fin de la campagne, les 15 contenus générés par les experts de la marque ont atteint +870 000 vues de façon organique.



13,3M

Impressions
totales

870 000

Vues
organiques

8,7%

Taux
d'engagement

+1290

Heures
de streaming



#Cas : Mobilisation d'intolérants au lactose pour TeteSept

OBJECTIFS :

- Accroître la notoriété
- Éduquer sur l'utilisation des produits
- Cibler un public spécifique autour d'un problème de santé courant

DÉFI:

Générer des recommandations précieuses et des UGC authentiques.

STRATÉGIE:

Pour accroître la notoriété de la marque, nous avons misé sur une stratégie de recommandations de consommateur à consommateur.

L'activation des nano influenceurs s'est révélée être le moyen le plus efficace pour générer des avis personnels et impactants à grande échelle. Nous avons ciblé des utilisateurs de notre plateforme trnd.com souffrant d'intolérance au lactose et encore méconnus des produits, garantissant ainsi des retours authentiques et pertinents.

SÉLECTION ET ACTIVATION :

Nous avons recruté 1 200 nano influenceurs, soigneusement sélectionnés pour représenter les intolérants au lactose, notre public cible. Après avoir testé le produit, ils ont partagé leurs expériences authentiques, offrant des retours précieux à la marque. Les enquêtes régulières ont révélé que 90 % des participants étaient convaincus par l'efficacité immédiate des mini-pilules au lactose et les trouvaient indispensables au quotidien.



+1,4 M

Impressions

198 000

Reach offline

512

Avis

93%

Recommandation

#Cas : Augmenter le trafic en magasin pour Innovage Nutricosmetics

OBJECTIFS :

- Développer le reach et les ventes en ligne
- Éduquer sur l'utilisation des produits
- Générer du contenu sur les réseaux sociaux

DÉFI:

Encourager les achats en générant un contenu authentique et impactant, créé directement par les utilisateurs.

STRATÉGIE:

Développée par les laboratoires ERN, Innovage est une gamme de nutricosmétiques conçue pour sublimer la beauté de l'intérieur. Nous avons mis en place une stratégie d'influence ciblée pour accroître la notoriété et la considération d'Innovage Piel Colágeno Plus, tout en stimulant les ventes en pharmacies et e-commerce.

L'objectif : créer du contenu engageant sur Instagram, mettant en avant l'importance de nourrir la beauté intérieure et intégrant Innovage dans les routines quotidiennes pour en démontrer les bienfaits.

SÉLECTION ET ACTIVATION :

Nous avons ciblé les femmes de plus de 35 ans, en quête de vitalité pour leur peau, et sélectionné 3 macro-influenceurs comme ambassadeurs beauté pour porter le message d'Innovage.

Chaque influenceur a créé une bande-annonce et deux séries de stories Instagram, intégrant Innovage à leur routine quotidienne. Grâce à leur contenu engageant, ils ont mis en avant les bienfaits du produit et généré 3 952 clics vers le site web d'Innovage.



+1,6 M

Impressions

+1,5 M

Reach total

+5k

Interactions

+3,9k

Clips sur les liens

#Cas : Générer des avis en ligne pour Fisiocrem d'Uriach

OBJECTIFS :

- Augmenter la préférence de marque
- Éduquer sur l'utilisation des produits
- Générer des avis en ligne authentiques

DÉFI:

Stimuler les ventes avec du contenu authentique créé par les utilisateurs.

STRATÉGIE:

Nous avons conçu une campagne de marketing d'influence alliant contenu de qualité sur les réseaux sociaux, recommandations de bouche-à-oreille et génération d'avis en ligne.

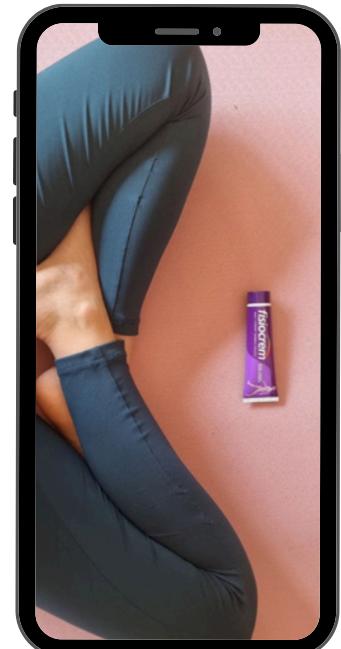
Notre cible : des personnes actives de 25 ans et plus, souffrant d'inconfort musculaire occasionnel ou de douleurs chroniques depuis plus de trois mois.

SÉLECTION ET ACTIVATION :

Nous avons mobilisé 500 nano et micro influenceurs au Portugal, ainsi que 500 nano et micro influenceurs non rémunérés et 9 micro et macro influenceurs rémunérés en Italie.

Après leur avoir expliqué comment utiliser la crème, ils ont partagé leur routine quotidienne avec leurs abonnés, montrant son application avant et après l'activité, tout en mettant en avant ses bienfaits.

Les retours ont été unanimes : les participants ont salué l'efficacité et le soulagement procurés par le produit.



+4,8 M

Impressions

+1,1k

Contenus

+209k

Reach offline

827

Avis

Quelle est la meilleure stratégie pour votre marque de santé ?



Essais de produits et bouche à oreille



UGC et création de contenu



Campagne de Ratings & Reviews



Informations et Insights consommateurs



Création et gestion de communautés

ILS NOUS FONT CONFIANCE



HEXAL



Bad Heilbrunner

Nous avons déjà mené des centaines de campagnes pour des marques de soins de santé et pharmaceutiques à travers l'Europe.

Besoin de plus d'infos ?

Réservez votre consultation
gratuite dès maintenant !



bonjour-influence@territory.group



www.territory-influence.com/fr



[Linkedin](#)

