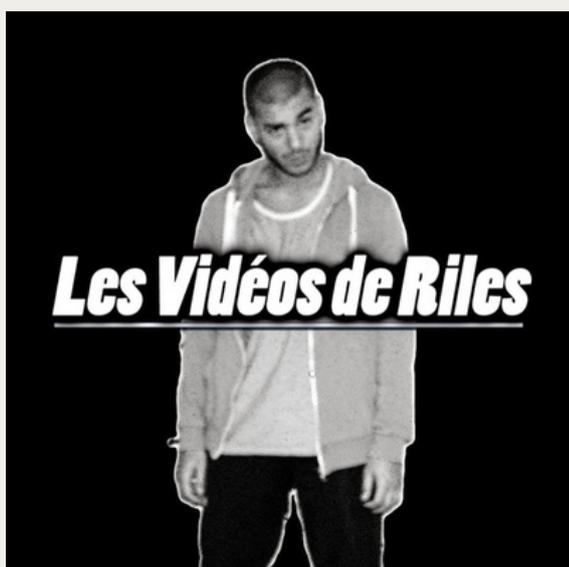




Une collaboration énergisante
qui booste la visibilité

Riles x **HOLY**



Introduction

Dans un marché où les marques de boissons énergisantes rivalisent pour capter l'attention des jeunes consommateurs, HOLY devait se démarquer. Comment ? En misant sur une campagne d'influence stratégique et un partenariat avec un créateur ultra-engagé : Riles.

En seulement deux semaines, la collaboration a explosé les compteurs avec plus de 350 000 vues et un taux d'engagement de 6%, et voici comment nous avons transformé cette opportunité en un levier de croissance pour la marque.

Le contexte

HOLY cherchait à se connecter à une audience engagée en utilisant la plateforme Youtube pour promouvoir leurs produits.

Le défi principal était d'associer l'image de marque de HOLY à un contenu captivant qui résonne avec les attentes d'une cible passionnée de Foot.

Ils ont choisi le marketing d'influence comme levier stratégique pour tirer parti de la crédibilité et de l'engagement des créateurs de contenu, permettant ainsi de construire une connexion émotionnelle forte avec leur audience.

La stratégie

- **Choix de l'influenceur** : Riles, sous le nom de *Les Vidéos de Riles*, un créateur connu pour son énergie et sa capacité à captiver son audience passionnée de Foot. Riles passe toujours le cap des 100k de vues sur ces vidéos, critère important pour augmenter la visibilité de HOLY auprès d'une audience pleine d'énergie.
- **Plateforme utilisée** : YouTube, où *Les Vidéos de Riles* génère une forte interaction avec son audience fan de Foot, et surtout de ses debriefs captivants et sans égal.
- **Type de contenu** : Une intégration de 90 secondes, présentant la marque et ses avantages de manière engageante, tout en introduisant du storytelling personnel en parlant de son produit préféré, présentant les Packs Découvertes au public et offrant deux codes promo ainsi qu'un QR code pour bénéficier de réductions. Riles ne se contente pas de promouvoir un produit, il le vit et le partage avec sa communauté, créant une connexion émotionnelle forte qui booste la notoriété de HOLY.
- **Message clé** : Promouvoir HOLY comme une marque écoresponsable de boissons énergisantes naturelles et innovantes.

L'exécution

La campagne a été planifiée en plusieurs étapes :

- Test des produits par l'influenceur pour une intégration pour présenter la marque et ses avantages sincèrement.
- Création et validation de l'extrait avec HOLY.
- Production et publication de la vidéo sur YouTube.
- Utilisation d'un lien traçable pour mesurer directement les conversions.

La campagne a été planifiée pour coïncider avec une période stratégique, à savoir le debrief du match Real-Barça (général à chaque fois au moins 300k vues) , pour maximiser la visibilité.

Les résultats

- **Portée** : La vidéo a généré un impact impressionnant, soit 350k de vues en seulement 2 semaines, offrant une visibilité considérable à HOLY.
- **Engagement** : Le taux d'engagement était à la hauteur et a atteint 6 %, surpassant les standards et démontrant un fort intérêt de l'audience pour la marque.
- **Conversions** : La campagne a généré 30 nouveaux clients dès la première campagne via le lien traçable, tous optants pour les Packs Découverte, produit principal mis en avant à travers cette collaboration.

Analyse et enseignements

La collaboration avec Riles a permis de générer une forte visibilité pour HOLY grâce à son audience engagée et son authenticité, renforçant ainsi la crédibilité de la marque auprès d'un public ciblé. Le storytelling personnel de l'influenceur a également contribué à captiver l'attention et à transmettre efficacement les valeurs écoresponsables de HOLY.

Cependant, l'objectif de conversion n'a pas été pleinement atteint. Pour optimiser les résultats dans de futures campagnes, plusieurs axes d'amélioration ont été identifiés :

- Approche multi-plateforme : Intégrer d'autres canaux tels qu'Instagram ou TikTok pour diversifier les points de contact avec la cible.
- Call-to-action plus engageant : Définir un meilleur code promo (5-15%) et ajouter une date limite à cette offre.
- Implication prolongée de l'influenceur : Envisager une collaboration sur plusieurs vidéos afin de renforcer la familiarité et la confiance autour des produits HOLY.



Conclusion

Cette campagne a prouvé que le marketing d'influence, lorsqu'il est bien pensé, peut transformer une marque et la propulser au-devant de son audience cible.

Grâce à une stratégie alignée sur les intérêts des consommateurs et un storytelling authentique, HOLY a pu capter l'attention de milliers de passionnés de football et renforcer son image de marque.



Prêt à booster votre visibilité avec le marketing d'influence ?

Contactez-nous dès
aujourd'hui pour planifier une
campagne sur mesure avec
des créateurs adaptés à vos
objectifs.

Adresse mail : houssam@bidramed.com

Site web : <https://bidramed.com>

Téléphone : +33 6 35 95 02 41