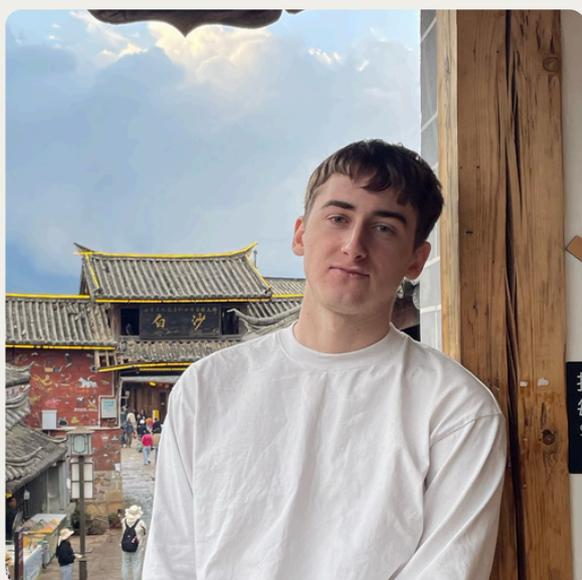




Le petit plus qui fait  
la différence

**PIERREENCHINE X HOLY**



# Introduction

---

Dans un secteur où les marques de boissons énergisantes rivalisent pour capter l'attention des consommateurs, HOLY souhaitait élargir son audience au-delà des canaux traditionnels. La solution ? Une campagne de marketing d'influence stratégique avec *PierreEnChine*, un créateur de contenu français reconnu pour ses vidéos sur la culture, l'économie et le quotidien en Chine.

## Le contexte

---

HOLY, jusqu'ici habituée à collaborer principalement avec des créateurs gaming, cherchait à élargir sa portée et sa visibilité auprès de nouvelles audiences. L'objectif était clair : toucher des profils différents, curieux, sensibles aux questions de durabilité, de modes de vie internationaux et d'exploration culturelle, une cible encore jamais atteinte par la marque.

Le principal défi était d'intégrer HOLY de manière naturelle dans la vidéo, en s'assurant que le message résonne auprès d'une audience davantage portée sur la découverte culturelle que sur la promotion classique de boissons énergisantes.

# La strategie

---

- **Choix de l'influenceur :** Pierre, un créateur français de référence sur la Chine, fait partie des rares profils capables de générer un fort volume de vues sur des sujets culturels et éducatifs, tout en ayant une communauté fidèle et mature. 64 % de l'audience de Pierreenchine a plus de 35 ans, un segment que la marque cherchait activement à atteindre après s'être focalisé auparavant sur les jeunes.
- **Plateforme utilisée :** YouTube, où Pierre génère une forte interaction avec son audience.
- **Type de contenu :** Une intégration de 90 secondes, où Pierre introduit HOLY de manière fluide et captivante à son public.
- **Message clé :** Positionner HOLY comme une boisson énergisante saine et écoresponsable.

# L'exécution

---

La campagne a été planifiée en plusieurs étapes :

- Test des produits par l'influenceur pour garantir une intégration sincère et crédible dans le contenu. Il ne s'agissait pas de simple placement, mais d'une expérience réelle partagée avec sa communauté.
- Un extrait a été conçu en étroite collaboration avec notre équipe et la marque, pour s'assurer que le ton, le message et le positionnement soient alignés avec les valeurs de HOLY.
- Production et publication de la vidéo sur YouTube.
- Utilisation d'un lien traçable pour mesurer directement les conversions.

# Les résultats

---

 **Engagement remarquable** : Avec un taux d'engagement de 7%, la campagne a su capter l'attention d'une audience pleine d'énergie, particulièrement réceptive au storytelling de Pierre. Ce résultat dépasse largement les standards du secteur et témoigne de la pertinence du message.

 **Interactions de qualité** : De nombreux commentaires ont souligné la créativité de la campagne et ont admiré l'intégration de HOLY dans le contenu captivant de Pierre. Ce type de retour montre que la campagne a su toucher son audience sur le fond, et pas seulement sur la forme.

 **Renforcement de la visibilité** : Afin de maximiser l'impact de la collaboration et prolonger la durée d'exposition de la marque, HOLY a bénéficié d'un **Short Youtube OFFERT** par notre agence. Ce format court, percutant et mobile-friendly a permis de renforcer la mémorisation du message auprès d'un public complémentaire à celui de la vidéo principale.

# Analyse et enseignements

---

Les facteurs clés du succès :

- ✓ **Un contenu adapté maximise l'impact** : L'intégration de HOLY dans un récit culturel a permis d'attirer l'attention de manière naturelle et pertinente. Ce choix a favorisé l'adhésion de l'audience, peu habituée à voir des marques d'énergie dans ce type de contenu.
- ✓ **Une approche multi-format optimise la visibilité** : Le Short offert a renforcé la campagne principale en prolongeant la visibilité de HOLY.
- ✓ **L'élargissement à de nouveaux marchés est une stratégie gagnante** : Cette activation a démontré que des audiences intéressées par des sujets de culture peuvent devenir des cibles pertinentes pour des produits bien contextualisés. En s'éloignant des stéréotypes liés au sport ou à la performance, HOLY a su séduire un public intellectuel et explorateur.

Axes d'amélioration :

- ◆ **Renforcer l'appel à l'action** : Introduire des offres à durée limitée pour stimuler l'engagement.
- ◆ **Miser sur le long terme** : Envisager une collaboration régulière avec Pierre pour ancrer le message dans le temps.



# Conclusion

---

Nous avons accompagné HOLY dans cette transition stratégique en l'aidant à toucher une audience atypique, prouvant que l'ouverture à de nouvelles communautés peut générer un fort capital de marque, tout en créant un lien fort et crédible là où elle n'était encore jamais allée.



# 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](mailto:houssam@bidramed.com)

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

**Téléphone** : +33 6 35 95 02 41