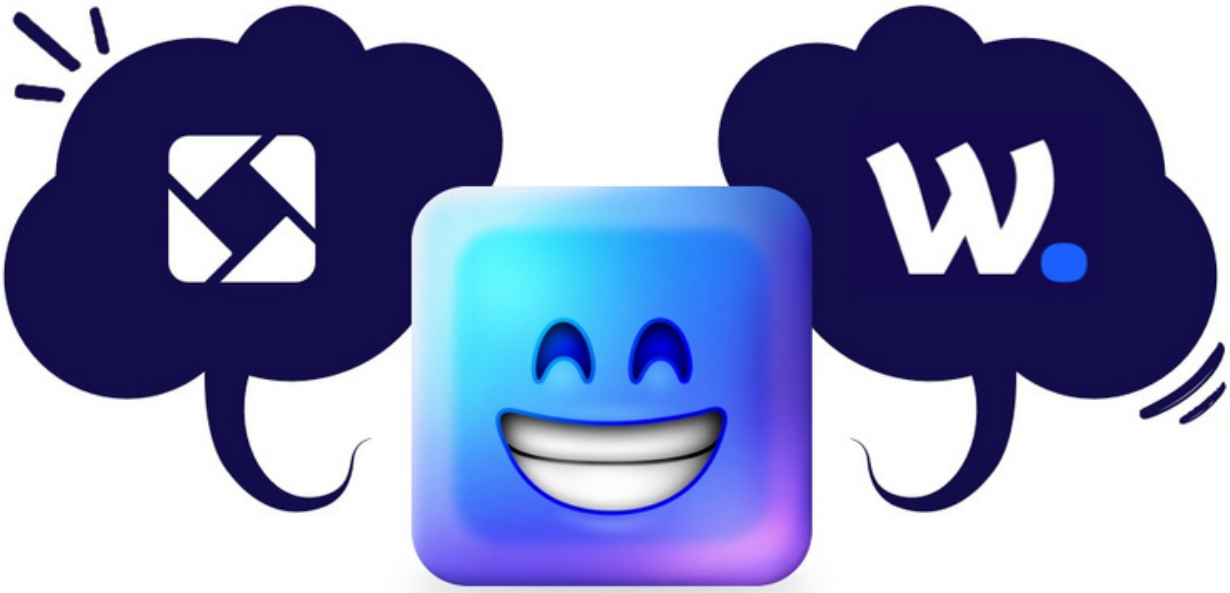
E-BOOK



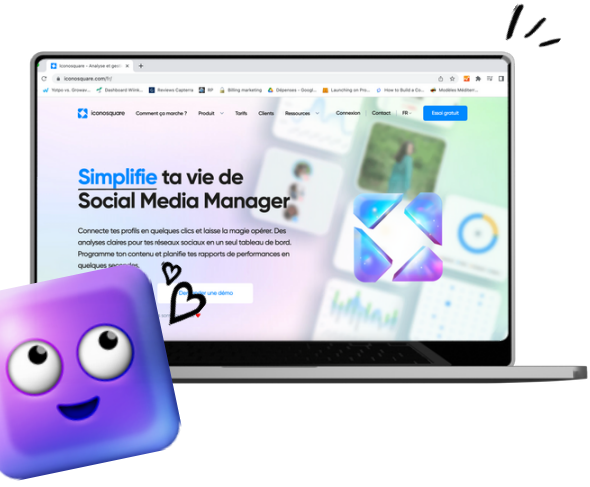
Devenez un expert dans la collecte d'UGC

pour votre marque

wiink. & iconosquare

Chez Wiink, nous avons une conviction : un consommateur convaincu par une marque et ses produits est la meilleure des publicités. Parce qu'ils aiment la marque, les ambassadeurs réussissent beaucoup mieux à générer du trafic et des ventes que les publicités et les moteurs de recherche.

Notre solution technologique vous permet de fédérer votre propre communauté d'ambassadeurs, de créer du contenu, de générer des avis clients, et d'augmenter votre niveau d'interaction, sur tous vos réseaux, en ligne ou physiques, tout au long de l'année.



Chez Iconosquare, notre mission principale est d'aider les responsables des réseaux sociaux dans les entreprises, les agences mais aussi les freelances à réussir leurs stratégies ! Nous offrons des ressources gratuites (e-books, blog, podcast & outils gratuits). Simplifie ta vie de Social Media Manager avec Ico!

Notre solution unique te permettra de suivre, comprendre et contrôler tes statistiques, de planifier ton contenu et d'établir tes rapports. Parce qu'une stratégie qui suit des objectifs et des statistiques est une stratégie qui génère de la visibilité, du trafic et des ventes pour ta marque.

Qu'est-ce que le contenu généré par l'utilisateur (UGC) ?

Le contenu généré par les utilisateurs désigne tout contenu créé par des personnes et partagé en ligne, y compris les textes, les photos et les vidéos. Il est souvent partagé sur des plateformes sociales ou présenté sur des sites web et des blogs, mais il peut également se trouver sur d'autres supports. L'UGC donne la parole aux clients en leur permettant de créer, de partager ou de commenter un contenu qui s'adresse directement à la marque avec laquelle ils interagissent.

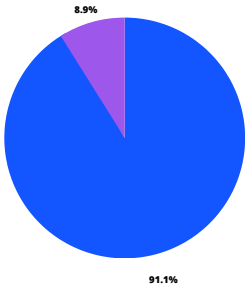
Si la plupart des UGC sont produits volontairement, les marques peuvent également recourir à des incitations ou à des campagnes pour encourager les consommateurs à générer du contenu. Ainsi, l'UGC est devenu une forme de marketing de plus en plus populaire pour les entreprises de toutes tailles.

Les exemples d'UGC ne manquent pas. Les internautes peuvent publier un avis sur un produit sur leur blog, poster une photo ou une vidéo d'eux-mêmes en train d'utiliser le produit sur Instagram, ou même télécharger une vidéo d'eux-mêmes en train de déballer le produit qu'ils viennent de recevoir de la part de la marque.

Les UGC peuvent provenir de toutes les formes de canaux, qu'il s'agisse d'avis textuels, d'enregistrements audio ou d'histoires visuelles, ce qui en fait un outil publicitaire incroyablement polyvalent pour les marques.

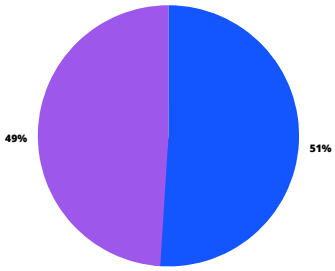
L'un des principaux avantages de l'UGC est qu'il peut être utilisé pour créer un sentiment de communauté et de connexion avec l'audience d'une marque. En outre, il peut être utilisé pour renforcer la confiance et la crédibilité d'une marque en apportant la preuve sociale que d'autres personnes ont eu des expériences positives avec le produit ou le service.
L'UGC peut également être rentable, car les clients créent effectivement du contenu pour la marque sans que cela ne coûte à l'entreprise.

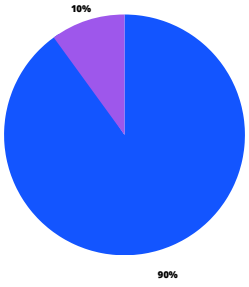
Tout d'abord, voici quelques chiffres qui montrent l'importance de l'intégration de l'UGC dans votre stratégie marketing :



92% des spécialistes du marketing estiment que la plupart ou la totalité du contenu qu'ils créent est authentique.

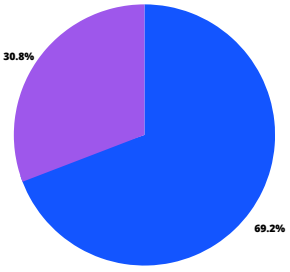
51% des consommateurs estiment que moins de la moitié des marques créent un contenu qui résonne comme authentique.





90 % des consommateurs déclarent que l'authenticité est importante lorsqu'ils décident des marques qu'ils aiment et soutiennent (contre 86 % en 2017).

83 % des spécialistes du marketing s'accordent à dire que l'authenticité est très importante pour leurs marques.



Quels sont les avantages du contenu généré par les utilisateurs pour votre stratégie de contenu ?

Le contenu généré par les utilisateurs (UGC) joue un rôle de plus en plus important dans la manière dont les marques atteignent de nouvelles audiences, offrent une meilleure expérience à leurs clients et s'efforcent de les fidéliser.

Cette forme de marketing utilise des photos, des vidéos, des textes et d'autres formes de contenu généré par les consommateurs pour promouvoir des produits ou des services au nom d'une entreprise.
L'UGC aide les entreprises à obtenir des résultats qu'elles ne pourraient pas obtenir par la publicité traditionnelle, car il donne aux clients un sentiment d'appartenance à leurs marques ou produits préférés.

L'UGC peut prendre de nombreuses formes différentes, telles que des campagnes sur les réseaux sociaux, des hashtags d'événements pour une célébration, des concours sur Instagram, de l'UGC visuel sur des sites web ou des blogs, et bien d'autres encore.

Dans cet e-book, nous allons explorer le potentiel du contenu généré par les utilisateurs en examinant comment les entreprises utilisent l'UGC pour leurs besoins en marketing et quels sont les avantages pour les clients.

Le contenu généré par les utilisateurs est un contenu créé par les clients ou les utilisateurs d'un produit ou d'un service, plutôt que par la marque elle-même. L'UGC peut prendre de nombreuses formes, telles que des messages sur les réseaux sociaux, des critiques de produits, des témoignages, des photos ou des vidéos. Son utilisation dans le cadre du marketing de marque peut présenter plusieurs avantages, notamment :

1. Confiance accrue : Les UGC peuvent contribuer à renforcer la confiance et la crédibilité d'une marque en apportant la preuve sociale que d'autres personnes ont eu des expériences positives avec le produit ou le service.

2. Amélioration de l'engagement : L'UGC peut être utilisé pour créer une campagne de marketing plus attrayante et plus interactive. En encourageant les clients à partager leurs propres expériences et contenus, les marques peuvent créer un sentiment de communauté et de connexion avec leur public.

3. Rentabilité : L'UGC peut être un moyen rentable pour les marques de créer du contenu, car les clients créent effectivement du contenu sans frais.

4. Authenticité : L'UGC peut aider une marque à paraître plus authentique et réelle, car il n'est pas créé par la marque mais par de vrais utilisateurs.

5. Augmentation de la portée : L'UGC peut aider une marque à accroître sa portée (reach) en exploitant les réseaux et les audiences des utilisateurs qui créent et partagent le contenu.

Cependant, il est important de surveiller l'UGC créé et d'en garder la trace, car il peut également avoir un impact négatif sur l'image de marque et doit être contrôlé pour s'assurer qu'il est conforme aux lignes directrices et aux valeurs de la marque.

L'engagement est l'un des principaux avantages de l'utilisation de l'UGC dans les efforts de promotion de la marque. En impliquant les clients dans la création de contenu, les marques peuvent montrer qu'elles sont à l'écoute de leur communauté et qu'elles l'apprécient. Cela contribue à créer un sentiment de communauté et de loyauté autour de la marque, ce qui peut entraîner une augmentation des ventes et de la reconnaissance de la marque.

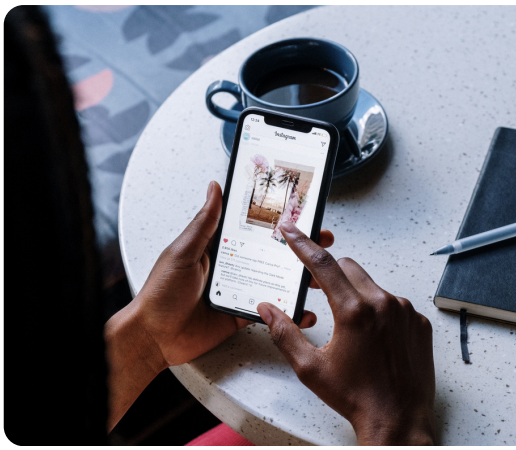
L'analyse du contenu généré par les utilisateurs permet également aux marques de mieux comprendre les souhaits et les besoins de leurs clients. Non seulement les UGC fournissent un retour d'information précieux sur les performances d'un produit, mais ils peuvent également mettre en évidence des lacunes dans le service à la clientèle ou des domaines dans lesquels le produit peut être amélioré. Ainsi, les marques peuvent utiliser l'UGC pour identifier les opportunités de croissance et ajuster leurs stratégies de marketing en conséquence.

Il est important de noter que le suivi des UGC dans le cadre d'une campagne marketing peut avoir un effet positif sur le service à la clientèle. Par exemple, si un client a publié une plainte concernant un produit sur les réseaux sociaux, la marque peut réagir rapidement et traiter le problème dans les meilleurs délais. Cela montre que la marque est activement à l'écoute des commentaires des clients et qu'elle prend des mesures, ce qui peut contribuer à renforcer les relations avec les clients.

Quelques chiffres

Les réseaux sociaux sont devenus un outil puissant permettant aux entreprises d'atteindre leur public cible. Toutefois, il ne suffit pas d'être présent sur les réseaux sociaux. Pour en tirer le meilleur parti, vous devez élaborer une stratégie fondée sur des études de marché et une compréhension de vos propres données analytiques.

Ils vous aideront à comprendre votre public cible, à identifier les tendances et les opportunités dans votre secteur et à mesurer le succès et le ROI de vos efforts sur les réseaux sociaux. Sans ces informations, vous risquez de perdre du temps et des ressources avec des contenus qui ne trouvent pas d'écho auprès de votre audience et de ne pas utiliser les meilleures pratiques du marché.



Chez Iconosquare, nous sommes spécialisés dans les statistiques et nous avons examiné diverses études sectorielles pour vous donner une idée de ce que représente Instagram aujourd'hui. Nous avons étudié 500 entreprises, tous secteurs confondus, sur une période de 75 jours (du 01/01/23 au 15/03/23).

Cette étude vous permet d'identifier les meilleures pratiques en termes de ce qu'il faut faire et ne pas faire pour réussir votre stratégie. Ces 500 utilisateurs Iconosquare sont les plus grands comptes Instagram existants et représentent donc les meilleures stratégies Instagram sur le marché en 2023.

Les 5 principaux chiffres Instagram à retenir pour 2023

1

Le nombre moyen de médias publiés sur IG (par mois) :

- 16 photos
- 13 carrousels
- 20 Reels

2

Le taux d'engagement moyen en 2023 (par type de contenu) :

- 0.68% pour les photo
- 0.75% pour les carrousels
- 0.51% pour les Reels

3

Le taux d'engagement moyen sur le reach (par type de contenu) :

- 6.13% for the photos
- 9.22% for the carrousels
- 5.13% for the Reels

4

Le format le plus engageant de 2023 : Les carrousels avec 40% d'engagement en plus que les autres contenus sur Instagram, ils ont même 79,73 % d'engagement en plus sur le reach que les Reels.

5

Le nombre moyen de commentaires par mois :

- 107,60 pour les photos
- 95 pour les carousels
- 82 pour les Reels

Comment les marques peuvent-elles utiliser l'UGC ?

Les marques peuvent exploiter l'UGC de différentes manières. L'une des méthodes les plus populaires consiste à créer et à mener des campagnes de photos et de vidéos. Les entreprises peuvent encourager les clients à télécharger leur propre contenu mettant en scène le produit ou la marque, ce qui constitue également une publicité générée par les clients. Ce type de campagne permet aux marques de montrer de vraies personnes utilisant leur produit, ce qui ajoute de l'authenticité au message de la marque. Cela permet non seulement de renforcer la crédibilité et la confiance des clients potentiels, mais aussi d'aider la marque à faire connaître son produit par le bouche-à-oreille.

Les marques peuvent également exploiter l'UGC en organisant des concours sur les réseaux sociaux. Ces concours permettent aux entreprises de dialoguer avec leurs clients de manière interactive, en les invitant à publier une photo ou une vidéo répondant à certains critères pour avoir une chance de gagner un prix. Les marques peuvent profiter de ces concours pour accroître leur notoriété et tirer des enseignements précieux du contenu généré par les utilisateurs.

Enfin, les marques peuvent créer des UGC tels que des vidéos scénarisées, des GIF et des infographies dans le cadre d'une stratégie marketing complète sur les réseaux sociaux. Le contenu visuel est incroyablement efficace pour engager et informer les clients, car il est plus susceptible d'attirer l'attention dans le fil d'actualité qu'un simple texte. Ces visuels contribuent à créer une expérience interactive pour les clients, en les immergeant davantage dans l'histoire de la marque et en renforçant leur lien avec le produit.

Comment les marques peuvent-elles utiliser l'UGC ?

Les marques peuvent utiliser le contenu généré par les utilisateurs (CGU) de différentes manières dans leurs efforts de marketing :

1. Réseaux sociaux : Les marques peuvent reprendre ou partager des contenus générés par les utilisateurs sur leurs comptes, en mentionnant le créateur original. Cela permet d'augmenter la portée du contenu et de créer un sentiment de communauté avec les ambassadeurs de la marque.

2. Publicité : Les marques peuvent utiliser le contenu généré par les utilisateurs dans leurs campagnes publicitaires. Cela permet d'accroître l'authenticité et la crédibilité de la publicité, car le contenu provient d'utilisateurs réels, et non de la marque.

3. Avis sur les produits : Les avis des utilisateurs peuvent être affichés sur le site web, être utilisés pour améliorer le produit ou le service, et rendre le contenu plus pertinent et digne de confiance pour les clients potentiels.

4. Marketing d'influence : Les marques peuvent travailler avec des influenceurs qui créent du contenu à propos de la marque, afin d'augmenter sa portée et sa crédibilité.

5. Concours et cadeaux : Les marques peuvent organiser des concours et des cadeaux qui encouragent les clients à créer et à partager du contenu. C'est un excellent moyen de générer une grande quantité de contenu en peu de temps.

6. Site web/app : Le contenu peut être utilisé pour améliorer la fonctionnalité d'un site web ou d'une application. Par exemple, les commentaires des utilisateurs peuvent être utilisés pour améliorer l'expérience de l'utilisateur.

Comment les marques peuvent-elles utiliser l'UGC ?

Il est important de rappeler que les marques doivent toujours citer le créateur original et s'assurer d'obtenir le consentement adéquat avant d'utiliser le contenu. Il est également important de surveiller les UGC et de supprimer tout contenu qui ne correspond pas aux lignes directrices de la marque ou qui peut être offensant ou inapproprié.

L'une des meilleures façons d'utiliser le contenu est de créer des expériences uniques qui laisseront une impression durable aux clients. Par exemple, vous pouvez utiliser des ambassadeurs visuels sous la forme d'influenceurs. Vous pouvez également utiliser les organisations de marketing de destination dans le cadre de votre stratégie pour créer une expérience communautaire immersive autour de votre marque. Instagram est un excellent canal pour cela.

Les concours photos et vidéos sont un autre excellent moyen de susciter davantage d'engagement. Vous pouvez également exploiter les avis des clients sur les pages produits ou encourager le partage social. Les hashtags sont également utiles car ils permettent aux clients de trouver plus facilement du contenu pertinent lié à la marque, ce qui permet aux équipes marketing de suivre les performances avec plus de précision.

Nouer des relations avec des influenceurs est un autre moyen efficace de tirer le meilleur parti du contenu généré par les utilisateurs. Les influenceurs disposent d'une large base de fans qui partagent leurs expériences et leurs opinions sur certains produits ou services - ce qui leur confère une voix extrêmement puissante lorsqu'il s'agit d'influencer des clients potentiels.

Les challenges liés à l'utilisation de l'UGC

Bien que les UGC présentent de nombreux avantages pour les marques, leur intégration dans les stratégies pose également plusieurs problèmes. L'un des plus grands défis consiste à trouver des moyens d'organiser efficacement le contenu.
Avec une telle quantité de contenu, il peut être difficile pour les marques de trouver le contenu qui représente le mieux leurs valeurs et qui attire leur public cible. En outre, les marques doivent respecter les réglementations légales lorsqu'elles utilisent du contenu généré par les utilisateurs, et rester attentives aux lois sur les droits d'auteur ou la protection de la vie privée qui pourraient être enfreintes.

Aussi, les marques doivent veiller à utiliser les UGC d'une manière qui corresponde à leurs valeurs et qui reste authentique par rapport à leur message. Si une marque a une certaine image ou réputation sur le marché, le contenu doit refléter des opinions positives à son sujet afin de ne pas nuire à la réputation de l'entreprise. Enfin, l'utilisation du contenu dans le cadre de la stratégie de marque nécessite du temps et des ressources, ce qui peut poser problème aux petites entreprises.

Si le contenu généré par les utilisateurs peut être un atout précieux pour le marketing des marques, son utilisation dans le cadre des efforts de promotion de la marque pose également certains problèmes :

Les challenges liés à l'utilisation de l'UGC

1. Modération et conformité : Les marques doivent surveiller les UGC pour s'assurer qu'ils sont conformes à leurs lignes directrices et qu'ils ne contiennent pas de contenu offensant ou inapproprié. Elles doivent également obtenir le consentement des créateurs originaux avant de l'utiliser et doivent le créditer le cas échéant.
2. Contrôle de la qualité : La qualité et la pertinence peuvent varier et les marques peuvent avoir besoin d'investir des ressources dans la sélection et l'édition du contenu pour le rendre utilisable.
3. Questions juridiques : Les marques doivent s'assurer qu'elles disposent des droits légaux pour utiliser le contenu et que celui-ci n'enfreint pas les lois sur les droits d'auteur.
4. Réputation de la marque : Les UGC peuvent également avoir un impact négatif, car ils peuvent présenter des critiques négatives, des plaintes ou des expériences concernant le produit ou le service.
5. Authenticité : L'UGC peut perdre de son authenticité lorsqu'il est fortement encadré ou manipulé par la marque.
6. Manque de contrôle sur le message : Étant donné que les UGC sont créés par les utilisateurs et non par la marque, il peut être difficile pour cette dernière de contrôler le message ou le ton du contenu.
7. Temps et efforts : La création et la gestion d'UGC peuvent prendre du temps et nécessiter des ressources importantes pour la marque.
8. Dépendance à l'égard d'autres plateformes : les marques doivent souvent dépendre des plateformes tierces sur lesquelles les UGC sont partagés, ce qui peut affecter leur capacité à accéder au contenu ou à l'utiliser.

Pour relever ces défis, les marques doivent mettre en place une stratégie claire de modération et de conformité, sélectionner soigneusement les UGC pour en garantir la qualité et la pertinence, et faire preuve de transparence avec les créateurs originaux sur la manière dont le contenu sera utilisé.

Conseils pour intégrer l'UGC à une stratégie social media

Pour intégrer efficacement le contenu UGC à votre stratégie de médias sociaux, vous devez suivre les conseils suivants :

1. Encourager

La première étape consiste à encourager votre audience à créer du contenu. Pour ce faire, vous pouvez créer des campagnes sociales et des concours qui incitent votre public à partager leurs expériences avec votre marque. Vous pouvez également proposer des incitations, telles que des réductions ou des cadeaux, afin d'encourager davantage de personnes à participer.

2. Répertorier

Une fois que vous avez reçu des UGC, vous devez les sélectionner avec soin. Tous les contenus ne conviennent pas à votre marque, il est donc essentiel de sélectionner des éléments qui correspondent aux valeurs et au message de votre marque. Vous pouvez également modifier le contenu pour le rendre plus attrayant ou plus séduisant.

3. Partager

La dernière étape consiste à partager le contenu sur vos réseaux.
En partageant des UGC, vous pouvez présenter les expériences de votre audience avec votre marque, ce qui peut accroître l'engagement et la confiance. Vous pouvez également utiliser les contenus pour créer des histoires, des faits marquants et d'autres types de contenu qui trouvent un écho auprès de votre cible.

5 bonnes pratiques pour l'ajout d'UGC à une stratégie sociale

Pour tirer le meilleur parti de votre stratégie UGC, vous devez suivre quelques bonnes pratiques :

1. **Toujours mentionner le créateur quand vous partagez l'UGC.** Cela témoigne non seulement d'un respect pour le créateur, mais peut également encourager la création d'autres UGC.

2. **Répondez aux commentaires et engagez-vous auprès de votre audience. .** L'UGC peut être un excellent moyen d'entamer une conversation avec vos abonnés et d'établir une relation.

3. **Les hashtags peuvent aider votre CGU à être découvert** par un plus grand nombre de personnes intéressées par votre marque ou votre secteur d'activité.

4. **Surveillez régulièrement les UGC pour vous assurer qu'ils sont conformes aux valeurs et aux messages de votre marque.** Cela peut être un excellent moyen de mettre en valeur vos fans et les personnes qui vous suivent, le contenu doit être conforme à votre marque et à votre message.

5. **Testez différents types de contenus, tels que des photos, des vidéos et des commentaires.** Cela peut être un moyen amusant d'impliquer votre audience et de générer plus de contenu que vous pouvez partager sur vos différents réseaux sociaux.

Que devez-vous retenir en guise de conclusion ?

En conclusion, l'UGC est un excellent moyen d'engager le dialogue avec votre public et de créer une communauté autour de votre marque sur les réseaux sociaux. En suivant les conseils et les bonnes pratiques présentés ci-dessus, vous pouvez intégrer l'UGC à votre stratégie sociale et produire un contenu de haute qualité qui trouve un écho auprès de votre public. Il est important de noter que l'UGC est un moyen efficace d'établir un lien plus profond avec votre cible, car il permet à votre marque de présenter les expériences et les points de vue de vos clients, ce qui contribue à renforcer la confiance et la fidélité.

Ce qu'il faut essayer cette année dans votre stratégie de contenu - sociale :

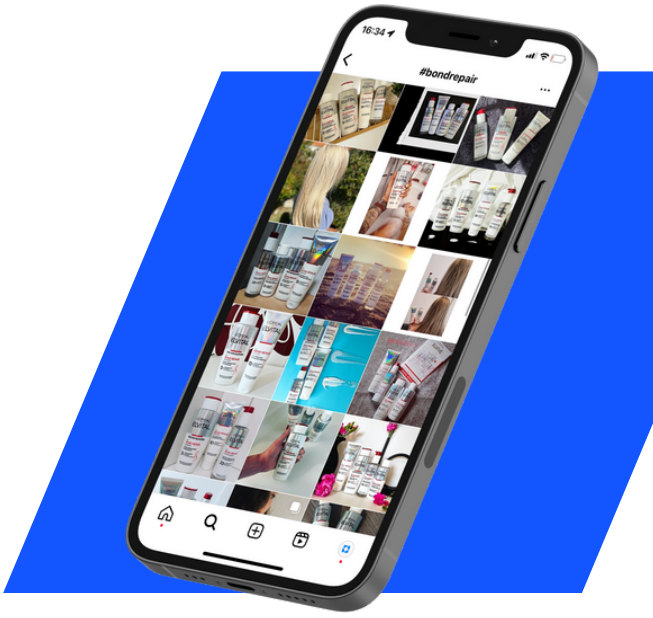
- **Programme d'ambassadeurs**
- **Concours sur les réseaux sociaux**
- **Cadeaux**
- **Hashtags de marque**
- **Événements**
- **Notation récompensée**

Il est essentiel de garder à l'esprit que l'utilisation de l'UGC et des concours et cadeaux sur les réseaux sociaux nécessite une stratégie bien pensée et des lignes directrices claires en matière de participation. Veillez à établir des règles et des règlements pour tout concours sur vos réseaux, et communiquez clairement sur la manière dont le contenu généré par votre audience sera utilisé et crédité. En procédant ainsi, vous pouvez garantir une expérience positive à la fois pour votre marque et pour votre public, et vous serez en mesure de republier du contenu gratuit et précieux sur vos canaux.

Étude de cas #1

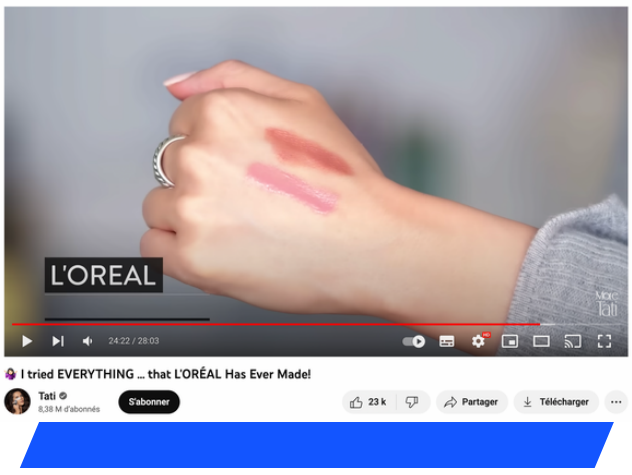
L'Oréal Paris est un client d'Iconosquare qui possède les clés et le secret de l'UGC, avec une stratégie sociale qui valorise ses clients. Non seulement les produits sont internationalement connus, mais ils ont également une stratégie marketing solide, qui comprend des ambassadeurs, des réseaux sociaux actifs et une communauté engagée. Mais comment comprendre et appliquer leur succès à votre entreprise ? Voici les 3 clés de leur UGC :

- S'engager autant que possible auprès de la communauté, la mettre en valeur en acceptant de la taguer, la republier et lui répondre par commentaire ou DM pour la remercier.



- Développer un hashtag spécifique pour un produit ou une tendance servira à identifier les contenus et interagir avec eux (par exemple leur hashtag #bondrepair qui est utilisé par les clients pour les produits Elvital, ce hashtag UGC génère pas moins de 6700 posts).

- Miser sur les tutoriels en encourageant les démonstrations de produits UGC, très tendance depuis l'émergence de YouTube et des tutoriels beauté. Cela apporte des vues et des likes aux utilisateurs et une visibilité et une crédibilité gratuite à la marque.



source: https://www.youtube.com/watch?v=SE3mNTv-37U

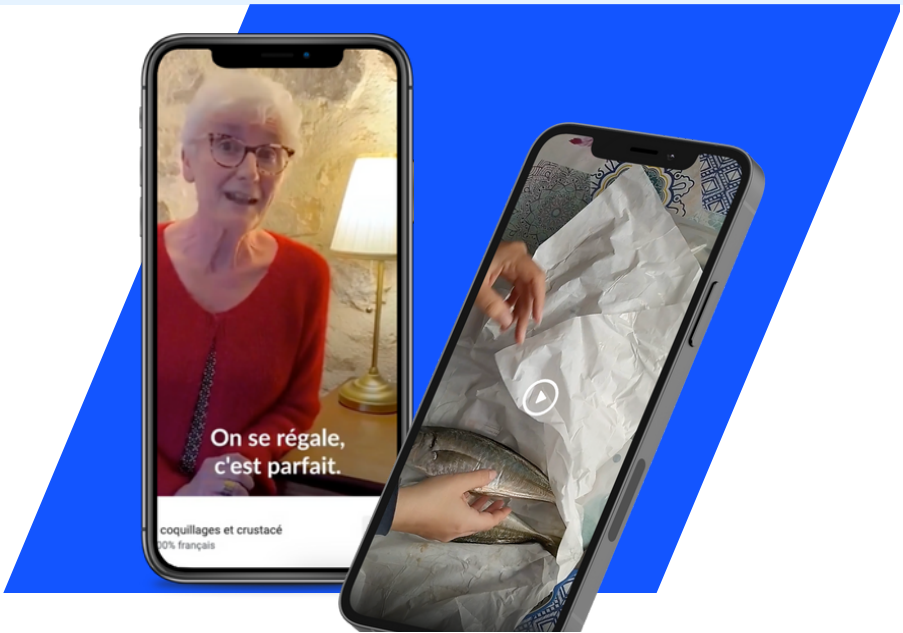
Étude de cas #2

On peut prendre pour exemple le cas de Poiscaille qui a collaboré avec Wiink sur le sujet. Poiscaille est une entreprise qui a choisi de démocratiser les circuits courts et la pêche durable.

Ils ont une communauté de clients et une communauté de pêcheurs. Leur premier objectif lorsqu'ils ont commencé à utiliser Wiink était de collecter de l'UGC. Ils ont donc fait quelques défis dans ce sens, ont mobilisé leur communauté, et ont pu collecter plusieurs vidéos qu'ils ont décidé de réutiliser pour construire leur vidéo commerciale. Cela leur a permis de collecter un grand nombre d'UGC authentiques !

"Grâce à Wiink, nous avons pu collecter des centaines de contenus auprès de nos clients, ce qui nous a permis de renforcer notre stratégie de marque sur les réseaux sociaux et d'en créer d'autres sur la base des UGC collectés. Le fait de pouvoir faire cela de manière évolutive à partir d'un seul endroit nous a fait gagner beaucoup de temps !"

-Mathilde, Marketing Manager chez Poiscaille



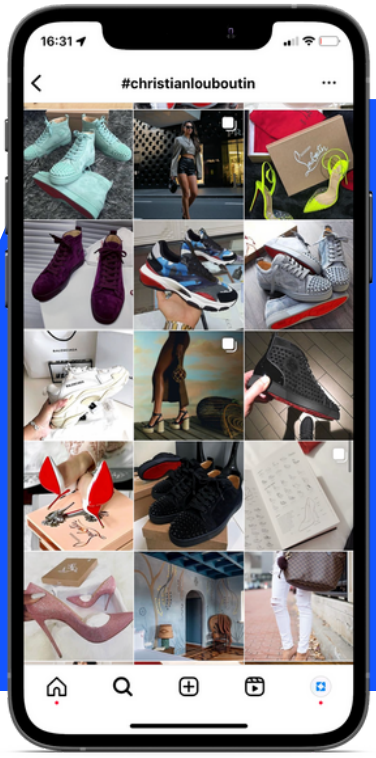
Étude de cas #3

Louboutin, la célèbre marque de chaussures de luxe à la semelle rouge, a pour mission de rendre le luxe à la mode et de donner envie à ses clients de partager leurs belles acquisitions. Ils ont construit une solide stratégie sociale au fil du temps en suivant leurs statistiques et nous aimons penser qu'iconosquare les a aidés dans cette tâche.

Nous vous présentons quelques-unes de leurs meilleures pratiques !

- Ils cultivent un style de vie autour de leur marque, une image de prestige entretenu, une élégance française, et encouragent l'UGC sur tous les canaux en créant une communauté de luxe dont les gens veulent faire partie en postant sur les réseaux sociaux leurs achats, en faisant des vidéos et des commentaires sur youtube et IG. Ils bénéficient également d'une visibilité dans les magazines lorsqu'une personnalité choisit d'acheter un produit pour faire partie de cette communauté.

- Ils ont mis en place leur hashtag préféré, disponible dans leur bio pour indiquer que si un utilisateur d'Instagram veut être trouvé par l'un des membres de la communauté Louboutin ou par la marque elle-même, il doit l'utiliser.
- Le hashtag #ChristianLouboutin compte pas moins de 2 273 584 posts en mars 2023.

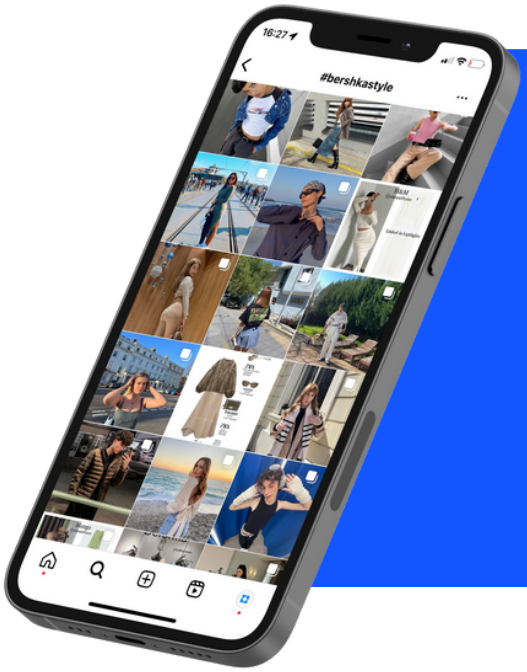


Étude de cas #4 Bershka

La marque de magasins de vêtements Bershka, extrêmement connue de la génération Z, a su surfer sur les vagues des réseaux sociaux pour devenir l'une des marques numéro un en termes de notoriété. X% des 15-25 ans disent acheter leurs vêtements à la suite d'une vidéo ou d'un post sur les réseaux sociaux et Bershka est tout à fait dans cette tendance UGC. Et devinez quoi, ils utilisent Iconosquare pour gérer leurs réseaux sociaux dans le monde entier.
Voici les trucs et astuces de la marque :

- Tout comme Louboutin, Bershka propose également un # spécifique pour encourager l'UGC et le mettre en valeur. Le # qu'ils proposent est #bershkastyle, il inclut tous les types de formats : carrousels esthétiques, revues de produits, photos OOTD, et même des mentions dans les stories avec 763 383 posts.

- Ils ont pu très bien cibler leur public et être présents là où ils se trouvaient afin de les encourager à partager la marque par le biais de Reel OOTDs, hauls, unpacking, etc. en échange d'un coup de pouce de leur part pour les créateurs de contenu lifestyle et mode : des UCG de grande qualité ont été réalisés pour la marque.



On retiendra donc que la bienveillance, la visibilité push et l'utilisation de hashtags faisant référence à une communauté sont les meilleurs moyens d'inciter facilement au partage de l'UGC.

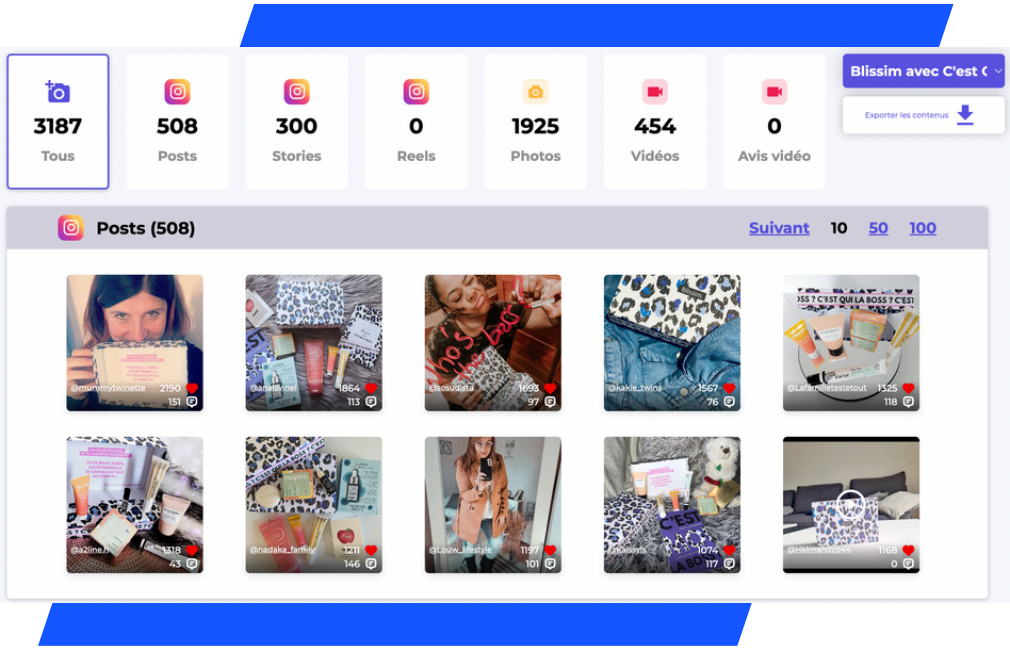
Étude de cas #5 Blissim

Blissim est un écosystème beauté qui rassemble le meilleur de la beauté et propose une sélection de marques incontournables, toujours adaptée aux envies et besoins de chacun.

Le site e-commerce reçoit 2 millions de visites par mois et dispose d'une forte communauté de 230 000 abonnés mensuels et 305 000 followers sur son compte Instagram. Blissim travaille avec 300 marques en France, des géants de l'industrie aux nouvelles marques green et Made in France.

Pour Blissim, l'UGC est d'une importance capitale. En utilisant Wiink pour exploiter la communauté existante comme un entonnoir marketing, la marque a pu générer en 3 mois :

- 3 362 contenus réutilisables (UGC) à des fins commerciales
- 2 780 avis Trustpillot
- 99 054 interactions
- 5 millions d'euros de portée - CPM de 0,12e vs 8e sur les publicités Facebook/Instagram



Étude de cas #6

WeMoms est une application mobile qui rassemble plus de 2 millions de membres autour d'un thème commun : la maternité.
Pour WeMoms, construire une relation forte avec ses ambassadrices était primordial.

Cette application permettant aux femmes d'avoir toutes les réponses avant, pendant et après leur grossesse a, grâce à Wiink, renforcé sa relation avec sa communauté. Avec plus de 1 300 ambassadrices, elle a récolté plus de 480 UGC sous forme de photos/vidéos et environ 2 600 avis.

"En moins d'un mois, nous avons presque doublé le nombre de commentaires sur différentes plateformes. Ce qui est vraiment pratique avec Wiink, c'est qu'on peut faire beaucoup de choses différentes à partir du même outil. Il est vraiment conçu pour s'adapter.
Pour nous qui avons une très grande communauté de clients et d'ambassadeurs, c'est la solution parfaite !"

-Dino Jaegle, Co-founder de Wemoms.

... pour réussir votre stratégie de contenu UGC, en construisant un programme d'ambassadeurs solide et en suivant et gérant vos statistiques réseaux sociaux.

wiink.

wewiink.com

iconosquare

iconosquare.com