

 Influencer Marketing

Cómo Coosur y Philips colaboraron para mejorar el alcance, la visibilidad y activar un target común

CASE STUDY – COOSUR X PHILIPS

 Skeepers

PHILIPS

X

DESDE 1990
COOSUR



Cliente

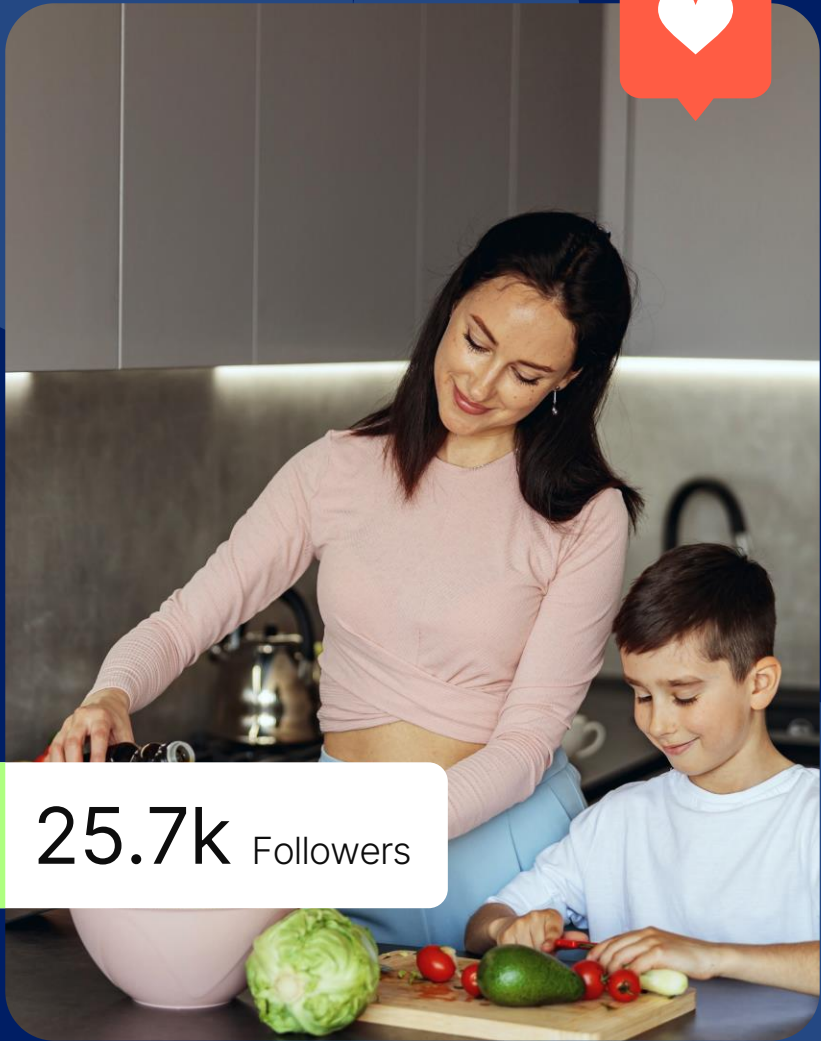


Coosur (marca del grupo Acesur) es la referencia de aceite de oliva en el mercado español. Para respetar las normas de calidad de la empresa, han diseñado un sistema para controlar la vida de sus aceites virgen extra: desde la recogida del fruto hasta la llegada del envase al lineal del supermercado. Desde hace más de 50 años, Coosur se compromete a ofrecer a sus clientes productos sanos y acordes con los valores de la dieta mediterránea.

Philips Domestic Appliances es parte del conglomerado multinacional holandés Royal Philips, fundado en Eindhoven en 1891. Desde su fundación, su propósito es convertir casas en hogares.

A día de hoy es uno de los principales fabricantes de electrodomésticos en el mundo.





25.7k Followers



INDUSTRIA

Food
Home



PÁGINA WEB

<https://www.coosur.com/>
<https://www.philips.es/>



CLIENTE SKEEPERS DESDE

2021
2022



SOLUCIÓN SKEEPERS

Influencer Marketing



Contexto y objetivos



Mejorar el alcance y la visibilidad activando un target común durante las navidades

El objetivo principal de la campaña de Coosur y Philips era hacer **cobranding**, centrándose en la **activación de un target común** y promoviendo el uso conjunto de los productos de ambas empresas **en una de las épocas claves del año**.



Contexto y objetivos



Reforzar los valores comunes y la relación con la propia comunidad

Para crear una comunidad fuerte en torno a la marca y compartir los mismos valores de sostenibilidad y familia, Coosur y Philips confiaron en los microinfluencers y realizaron una estrategia de comunicación 360°. El objetivo: ligar estos valores a momentos reales de consumo (como el desayuno en familia).



Contexto y objetivos



Llegar a un perfil específico de los clientes que se cuidan

Más que por edad, ambas marcas buscaban llegar a un perfil específico de consumidor.

En España mucha gente no desayuna, por esto buscaban llegar a un perfil de personas que se cuidaran y para el cual, la alimentación fuese un punto fuerte en su día a día. Además de personas que compartieran el valor de la familia y la tradición del desayuno.



La solución

Colaborar con nano y microinfluencers

Coosur y Philips utilizaron la plataforma de marketing de influencers de Sleepers para conectar con nano y microinfluencers y **crear una relación sólida con su comunidad, basándose en valores compartidos** como la sostenibilidad, la familia y el respeto por el medio ambiente.

Los nano y microinfluencers tienen comunidades más pequeñas, pero **generan mejores índices de participación que los macroinfluencers** (más de 100.000 seguidores) o los famosos (más de un millón de seguidores).

De hecho, los micro y nanoinfluencers **son percibidos como amigos expertos por su comunidad y tienen un mayor impacto en la decisión de compra**. Por este motivo, Coosur y Philips optaron por colaborar con este tipo de perfiles. La plataforma Sleepers permitió a la marca trabajar con influencers auténticos para aumentar la notoriedad del mensaje y de la marca.



¿Por qué Skeepers?



Julia Tapia Campos

Social Media Manager en Acesur

"Contar con una plataforma y con **propuestas de influencers** con los cuales podrías trabajar, además de **gestión del envío del producto**, facilita mucho el trabajo.

Antes esta tarea era demasiado manual, lo hacíamos de una forma demasiado casera. Hoy hemos profesionalizado las campañas."



¿Por qué Skeepers?



Diego Janices

Media, Influencers & PR Manager en Philips

Comentarios 01

"Trabajar con **microinfluencers** tiene **ventajas diferentes de trabajar con macro**, pues éstos tienen una mayor tasa de engagement, mayor proximidad con sus seguidores y esto permite ampliar el alcance.

Los influencers te llegan y tienes un reporting muy completo de tus campañas. De otra manera, si trabajas con influencers individuales es muy difícil que te pasen las métricas y los resultados."

Comentarios 02

"Estábamos buscando una marca para hacer cobranding y el equipo de Skeepers sugirió la colaboración con Coosur".



Objetivos

Puntos clave de la colaboración

- Creación de contenido en las cuentas oficiales de las marcas para tener notoriedad y posicionar ciertos productos, valores o contenido relacionado.
- Colaboraciones con microinfluencers para activar un target común y tener mayor visibilidad alcance.
- Organización de un sorteo, uno desde las cuentas oficiales de Coosur y Philipsdomestics, y otro desde nuestra cuenta de Skeepers, siendo parte de nuestro calendario de adviento para aumentar su comunidad en RRSS y tener mayor visibilidad y alcance.

Las colaboraciones con los influencers tenían como objetivo, no solo la creación de contenido, sino también dar visibilidad y promocionar el contenido creado por las marcas en sus cuentas y el sorteo que organizarían junto con Skeepers.



Publicaciones de los influencers



Credit - @fedeariasp

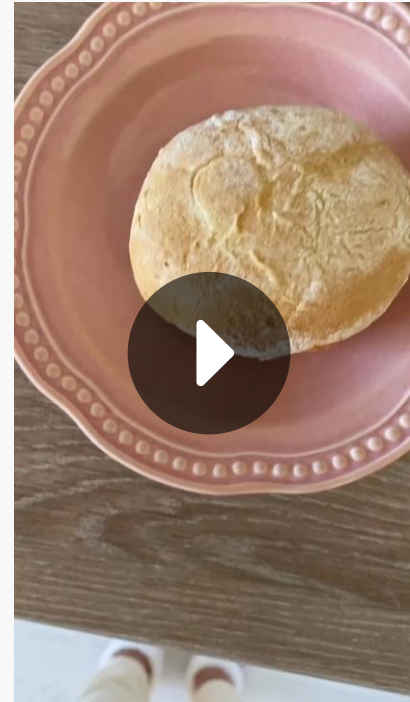
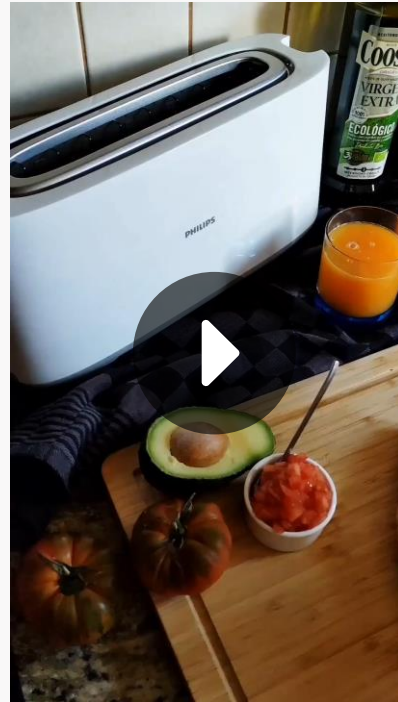
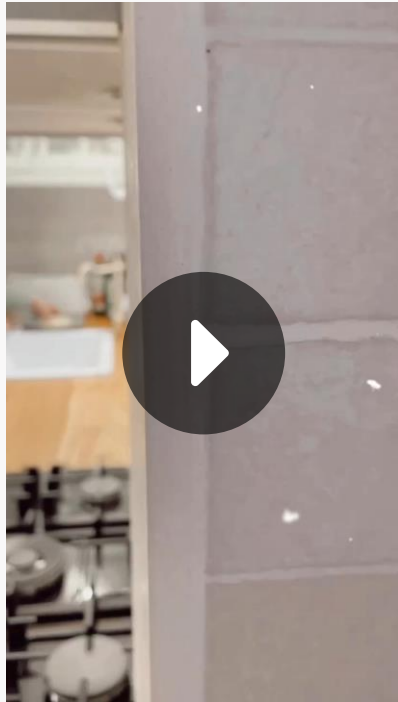


Credit - @sarita_loves Buenos Dias



CASE STUDY - COOSUR X PHILIPS

Publicaciones de los influencers

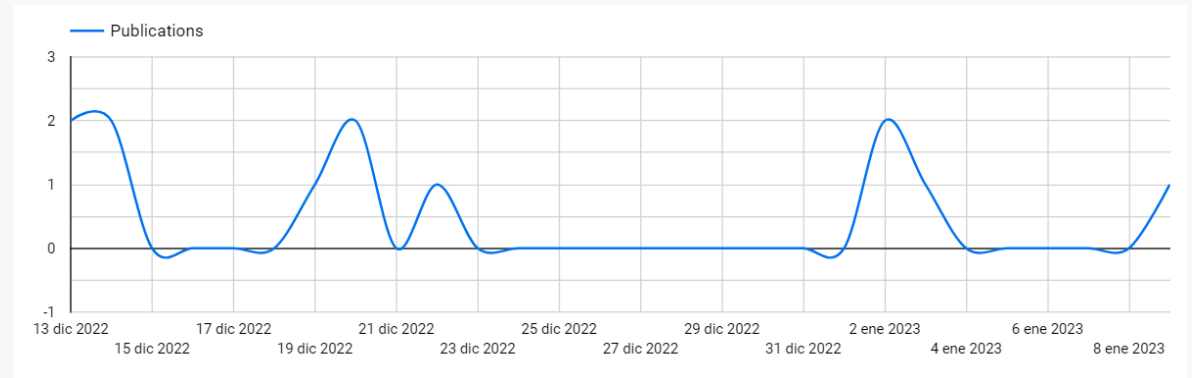


Credit - [@sarita_loves Buenos Dias](#)



Datos de la campaña

- Comunidad media activa de **33.733 followers**.
- **11K visualizaciones** de media por reel publicado.
- **802 likes, 37 comentarios** de media obtenidos.
- **Philips** ha alcanzado perfiles de **57K 130K seguidores** y conseguido reels de **30K y +50K views**.
- **Coosur** ha obtenido un **5,16% de ER** y varias publicaciones con **+1,5K likes**.



Datos de la campaña

935

Influencers
interesados

13

Influencers
aceptados

14

Reels
realizados

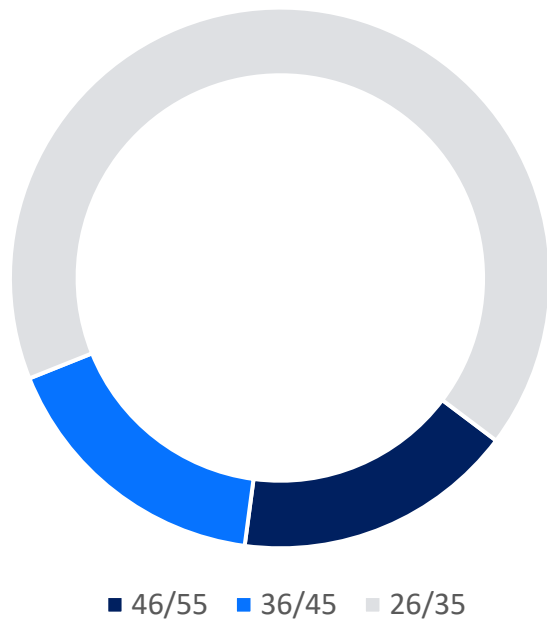
21

Stories
creadas



Influencers utilizados y audiencia alcanzada

Influencers por edad



- Los influencers que participaron tenían entre 27 y 50 años, y una edad media de 35 años.
- El 93% de los influencers eran mujeres.
- Al igual que los influencers utilizados, el +65% de la audiencia alcanzada tenía entre 26 y 35 años de edad.



Influencers utilizados y audiencia alcanzada

Tipos de followers de los influencers



■ Mass ■ Real ■ Infs ■ Sups

El 75% de la audiencia estaba situada en España

- Tan solo el 1,2% de la audiencia alcanzada era considerada como “sospechosa”.
- Casi el 50% era considerada como audiencia real, aumentando el alcance de las publicaciones.



Resultados globales de la campaña

11,2K Likes

516 Comentarios

179% ROI

2,49% Engagement Rate

119,8K Reach

121,9K Views



Sorteo Coosur x Philips

SORFTEO
SORFTEO
SORFTEO

PHILIPS

Tostadora Daily Collection Philips

Llévate el combo tostadas TOP.

3L del mejor Aceite de Oliva Virgen Extra Coosur

philiphogar and aceitescoosur

philiphogar •• SORTEO CERRADO••

¡Enhorabuena @joseferaril! 🎉 Tu perfil ha ganado de este sorteo realizado junto a @coosur y @philiphogar. Nos pondremos en contacto via DM para solicitar el envío del premio. 📩

✓ Certificado de validez del sorteo:
<https://sweeps.easypromosapp.com/c/10Ea210e59c1beea6e66>

🎁 PREMIO: 1 Botella de Aceite de Oliva Virgen Extra 1L. 1 Botella de Aceite de oliva virgen extra de Aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico Collection Philips.

Edited · 30 w · See Translation

aranchataltal #PhilipsHogar@eugin.agred
30 w · 1 like · Reply

josemi90210 #PhilipsHogar @terrones74
30 w · 1 like · Reply · See Translation

victoria1966vb #philiphogar @colores_del_vientochiguayante
30 w · 1 like · Reply · See Translation

littleprincess_barbie #PhilipsHogar 🌱🌿
30 w · 1 like · Reply · See Translation

littleprincess_barbie #PhilipsHogar @mussarafood_mtlaurado
30 w · 1 like · Reply · See Translation

996 likes
DECEMBER 21, 2022

Add a comment...

922 Likes

3521 Comentarios

+15,7% Aumento comunidad Philips

+5,8% Aumento Comunidad Coosur



¿Que os depara el futuro?



Diego Janices

Media, Influencers & PR Manager en Philips

"Por primera vez, este año, estaremos igual de concentrados en lanzar campañas en Instagram que en TikTok."



¿Que os depara el futuro?



Julia Tapia Campos

Social Media Manager en Acesur

Comentarios 01

La colaboración ha sido súper cómoda, el equipo de Skeepers nos ha acompañado informándonos y coordinando todo. La experiencia del cobrading ha sido tan buena que quiero repetir.

Comentarios 02

"Queremos explorar con otras marcas, activarlas a través del influencer marketing.

Además queremos **probar TikTok**, este año el reto será llegar a un público más joven."



THE UGC SOLUTION SUITE

Get real with your marketing

[Richiedi una demo](#)

