

 Influencer Marketing

# ¿Cómo llevar a cabo un lanzamiento de producto con microinfluencers? La campaña de microinfluencia de L'Occitane en Provence

CASO DE ÉXITO – L'OCCITANE EN PROVENCE

 Skeepers

L'OCCITANE  
EN PROVENCE



# Cliente

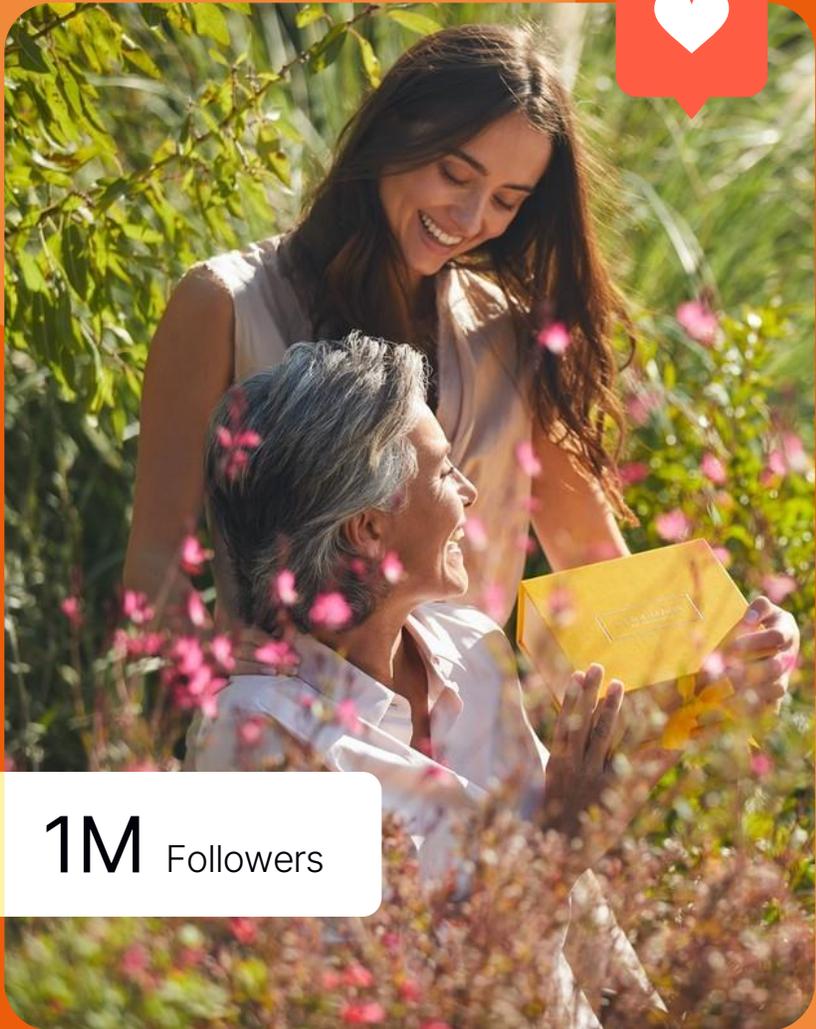


L'Occitane en Provence es una marca de cosmética natural francesa.

A través de los productos que desarrolla, ofrece a sus consumidores una **experiencia de belleza única** inspirada en la riqueza de la naturaleza y las tradiciones.

A lo largo del año, la marca lanza campañas de influencia en Instagram para cumplir con su objetivo de ganar visibilidad a largo plazo y crear un escaparate de sus productos acorde a los platos fuertes del año (Día de la Madre, Black Friday, Navidad...).





1M Followers



### INDUSTRIA

Cosmética



### PÁGINA WEB

<https://es.loccitane.com/>



### CLIENTE SKEEPERS DESDE

2019



### SKEEPERS PRODUCTS

Influencer Marketing



### Lucille Garrivet

Digital Branding & Social Media

Project Manager, L'Occitane En Provence

“Las campañas en la plataforma de influencia de Skeepers funcionan tan bien como nuestras campañas pagadas en redes sociales con macroinfluencers. Los microinfluencers tienen seguidores más leales que los macroinflunecers y tienen muy buenas tasas de engagement (generalmente más del 5%). Es por ello que resulta muy interesante para nuestra marca”.



# Contexto y objetivos



## Contexto

Para lograr sus objetivos, es esencial tener una visión a largo plazo y colaborar con microinfluencers en múltiples campañas en lugar de solo una. Esta estrategia aumenta el alcance, la tasa de participación, así como atrae la atención y permanece en la memoria de los consumidores.

## Objetivo

L'Occitane en Provence ha optado por capitalizar la microinfluencia para cumplir objetivos específicos:

- Aumentar la visibilidad de sus productos, incluido el suero Reset Eyes,
- Aumente la tasa de conversión a su sitio.



# Solución



## Activar micro-influencers a largo plazo

Como parte de su **estrategia** para lanzar nuevos productos, la marca ha optado por colaborar con micro-influencers y estar acompañada por la solución de influencia Skeepers.

El **objetivo** de la campaña presentada se refiere al lanzamiento del producto "Reset Eyes serum". Por lo tanto, la marca ha lanzado una campaña de 30 días con 14 micro-influencers que operan principalmente en Instagram. Los influencers elegidos tenían que hacer una publicación y una historia para presentar el producto.



# Resultados

La tasa de engagement de la campaña es del 2%. La tasa de engagement se utiliza para medir el compromiso de los consumidores con una marca en redes sociales, blogs y vídeos. Los micro y nanoinfluencers suelen tener una tasa de engagement más alta que los macroinfluencers o las celebrities y stars.

En esta campaña de marketing de microinfluencia, el **Earned Media Value (EMV)** es de **1881€**. El EMV está directamente relacionado con el marketing de influencia. Es la exposición “ganada” de una marca de forma gratuita en redes sociales y blogs (comentarios, opiniones, likes y menciones de los consumidores).

**671** comentarios

**6,8k** Interacciones

**+6270** likes

**351.5k** Reach Potencial



THE UGC SOLUTION SUITE

# Get real with the brands you love

[Solicita una demo](#)

