

 Influencer Marketing

In che modo LELO collabora con nano e micro-influencer per parlare liberamente dei suoi prodotti.

CASE STUDY - LELO

 Skeepers

LELO



Cliente



Fondata nel 2003, LELO è leader negli accessori per il benessere intimo di lusso.

LELO è un brand svedese, presente a livello internazionale e leader nella progettazione e distribuzione di accessori intimi di lusso. Il marchio ha più di 2.000 dipendenti che lavorano in 54 mercati in tutto il mondo.

LELO si distingue per il design, il concetto, la qualità e la tecnologia dei suoi prodotti.

Nel 2017, LELO ha creato Intimina, un marchio che soddisfa le esigenze intime delle donne: dal primo ciclo alla menopausa e oltre.





272k Followers



SETTORE D'ATTIVITÀ

Benessere intimo



SITO WEB

lelo.com



CLIENTE SKEEPERS DAL

2021



PRODOTTI SKEEPERS

Influencer Marketing



Amandine Ranson

Responsabile Marketing & Comunicazione,
LELO France

«Ci siamo affidati alla soluzione di influencer marketing by Skeepers soprattutto per creare una community e un passaparola sull'utilizzo dei nostri prodotti.»



Contesto e obiettivi



Creare una community locale per un brand internazionale

LELO e Intimina sono brand internazionali e non hanno account social dedicati al mercato francese. Ecco perché è complicato creare una community locale e raccogliere feedback sui prodotti e sul brand. Inoltre, i prodotti LELO fanno parte di un mercato di nicchia in cui il passaparola è un elemento essenziale per generare conversioni. Pertanto, uno dei primi obiettivi di LELO è quello di **creare una community locale di utenti grazie agli influencer**. Questi ultimi danno fiducia ai consumatori divulgando messaggi autentici.



Contesto e obiettivi



Libertà di parola e comunicazione di messaggi autentici

LELO vuole sdoganare i concetti di sensualità e sessualità. La sua missione: democratizzare il piacere sessuale. Ciò richiede molta consapevolezza ed educazione. LELO è soggetto a censura perché utilizza termini relativi alla sessualità che sono spesso associati alla pornografia da parte di Google. Pertanto, il marchio lavora con "sexperts", persone specializzate nel campo della sessualità e della salute, al fine di educare i consumatori. Collabora inoltre con l'IFOP in Francia nell'ambito della conduzione di sondaggi, ad esempio sulla sessualità degli anziani.



Soluzione



Collaborare con nano e micro-influencer

LELO ha utilizzato la piattaforma di influencer marketing by Skeepers connettendosi a nano e micro-influencer per creare una community, svolgere la propria missione e generare passaparola. I nano e i micro-influencer hanno community più piccole ma generano tassi di coinvolgimento migliori rispetto ai macro-influencer (+100k follower) o alle celebrity (+1 milione di follower). Infatti, **micro e nano-influencer sono percepiti come amici esperti dalla loro community e hanno un impatto maggiore sulla decisione di acquisto.** È per questo motivo che LELO ha scelto di collaborare con questo tipo di profili. La piattaforma Skeepers consente al brand di lavorare con influencer sinceri di nicchia al fine di aumentare la notorietà del proprio messaggio e del brand.



Soluzione

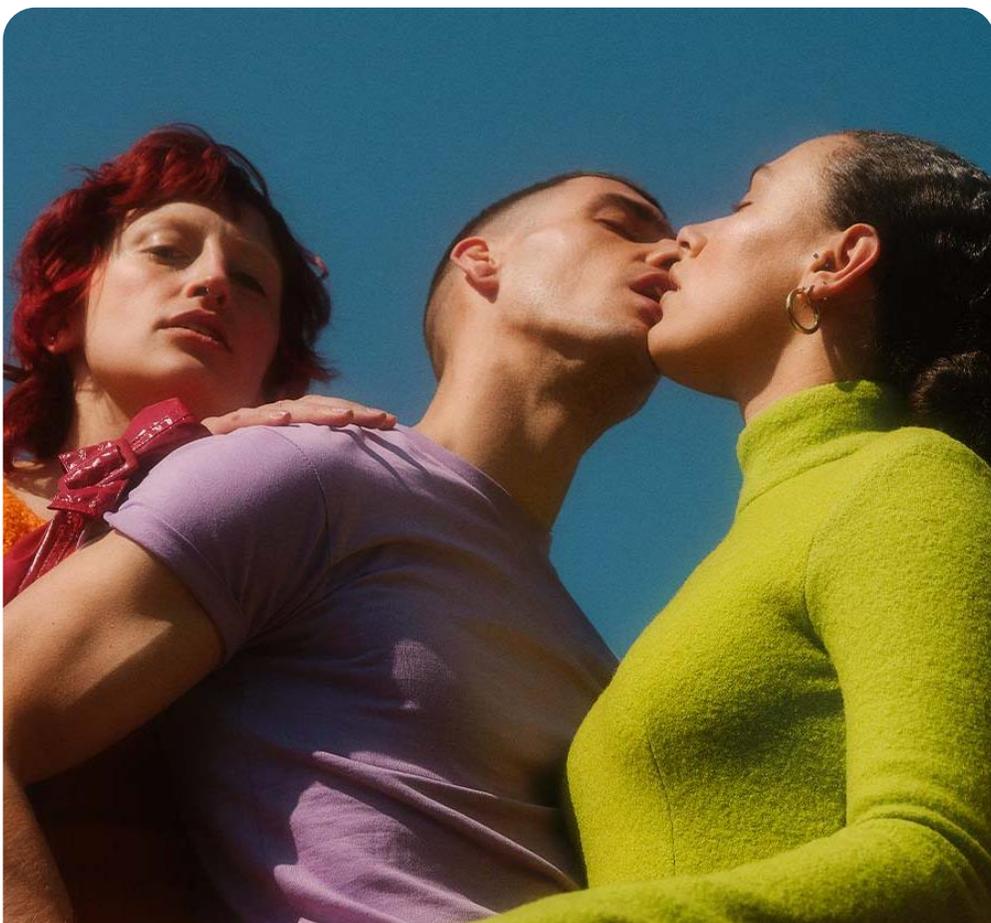


Aumentare la consapevolezza tramite Instagram e YouTube

Gli influencer consentono anche di raggiungere nuovi consumatori. I rivenditori di prodotti LELO si trovano principalmente nelle aree urbane mentre alcuni influencer presenti nelle aree rurali permetteranno al marchio sex-toy di raggiungere una community di consumatori altrimenti irraggiungibile. Gli influencer evidenziano i prodotti nei post su Instagram ma anche nei video tramite Reels e YouTube. **Il video rende il messaggio ancora più autentico e consente di mostrare il prodotto da tutte le angolazioni.** Vantaggi fondamentali per un brand concettuale come LELO per il quale il design dei suoi prodotti è un elemento chiave.



Soluzione



Il formato video

Il formato Reel di Instagram consente di mostrare i prodotti nei video in un formato breve e non effimero a differenza delle Storie. Va dritto al punto e questo è ciò che è più coinvolgente per i consumatori. Concretamente, è come un post di Instagram ma in formato video che dura fino a 90 secondi.

Inoltre, i Reel sono un contenuto a lungo termine proprio come i video di YouTube ed è questo tipo di formato che LELO e Intimina vogliono favorire. Le Storie, che sono visibili solo per un determinato periodo di tempo, vengono utilizzate maggiormente durante i periodi promozionali e contribuiscono ad aumentare il reindirizzamento del traffico verso il sito di e-commerce.



Risultati



LELO ha condotto la sua prima campagna di influencer in collaborazione con Skeepers su uno dei suoi prodotti di punta: **Sila**, un massaggiatore clitorideo sonico dal design molto elegante.

Il brand non sapeva come avrebbero reagito le community. Il mercato dei sex-toys rimane infatti un mercato di nicchia anche se sta iniziando a democratizzarsi. Inoltre, LELO è il primo brand di settore a utilizzare la piattaforma di influencer marketing di Skeepers.

LELO ha ricevuto un ottimo feedback dagli influencer che ne hanno parlato sui loro account Instagram e YouTube. Il messaggio di LELO ha liberato la parola su un tema tabù: quello del piacere femminile e degli oggetti intimi. Attraverso questi post, gli influencer hanno anche introdotto i loro follower nell'universo del brand e dei suoi prodotti.



Risultati in 1 anno per LELO:

12

Campagne attivate

60

Influencers

174

Post

1,6 M

Reach



Post di Influencer



Crédito: [@oxmose_](#)

Prodotto: l'Enigma Cruise by LELO



Crédito: [@ang_e_lik](#)

Prodotto: Sila by LELO



Crédito: [@goodmorning_lola](#)

Prodotto: Sona 2 by LELO



Risultati



LELO ha anche implementato campagne di influencer marketing per il suo brand di **prodotti intimi per donna, Intimina**.

In un anno il brand ha attivato 10 campagne in collaborazione con influencer della piattaforma Skeepers. Intimina ha evidenziato uno dei suoi prodotti rivoluzionari, la Ziggy Cup: l'unica coppetta mestruale che permette di avere rapporti durante il ciclo.

Sia LELO che Intimina si affidano al feedback dei propri clienti per migliorare i propri prodotti. La combinazione di recensioni e post sui social media degli influencer al lancio della Ziggy Cup ha valorizzato il brand, che ha ottenuto un punteggio di 4,7 sul sito. Ancora una volta, gli influencer hanno parlato liberamente e mostrato il prodotto mentre presentavano Intimina alla loro community.



Risultati in 1 anno per Intimina:

10

Campagne attivate

86

Influencers

115

Posts

1,2 M

Reach



Post di Influencer



Crédito: [@amel_lem19](#)
Prodotto: Perles Laselle by Intimina



Crédito: [@coeurdemaman_](#)
Prodotto: Lily Cup by Intimina



Crédito: [@so.rine](#)
Prodotto: Perles Laselle by Intimina



Risultati

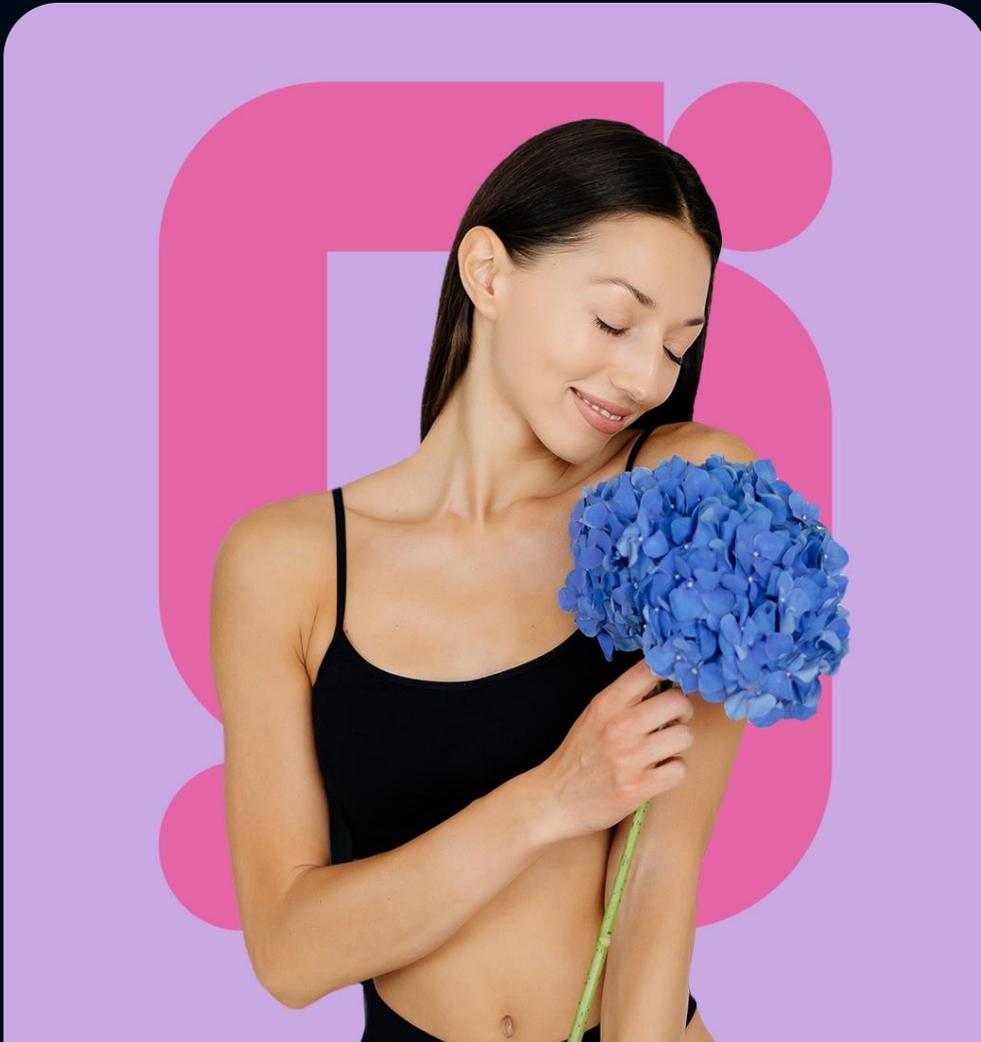


I punti di forza della soluzione Sleepers secondo LELO:

1. Attraverso la partnership con la nostra piattaforma di influencer marketing, LELO è collegata con una vasta community di profili influencer e può mirare a profili che siano in linea con il suo target. Ciò consente anche una ridefinizione delle Personas.
2. Il brand apprezza la velocità di esecuzione nell'implementazione delle campagne d'influencer sulla piattaforma. Un vero e proprio asset che permette a LELO di muoversi agilmente in un mercato molto dinamico e in continuo cambiamento.
3. Infine, dopo soli tre mesi di utilizzo della piattaforma Sleepers, LELO è stata in grado di implementare la sua strategia di influencer marketing a livello internazionale sul mercato americano, italiano e spagnolo grazie al supporto dei nostri team.



Risultati



Amandine Ranson

Responsabile Marketing & Communication
LELO France.

«Una delle caratteristiche della piattaforma Skeepers che mi sta a cuore è il supporto di un Customer Success Manager dedicato. All'interno di LELO e Intimina, siamo un team piccolo per il mercato francese. Il supporto del Customer Success Manager è un prezioso risparmio di tempo che ci permette di beneficiare della sua competenza e quindi lanciare campagne iper-mirate [...] Consiglio la soluzione di Influencer Marketing by Skeepers alle aziende che vogliono crescere e avere obiettivi con KPI accurati in nano e micro-influencer marketing.»



THE UGC SOLUTION SUITE

Get real about customer engagement

[Richiedi una demo](#)

