



Come Yves Rocher ha promosso un suo prodotto best-seller con i micro influencer

CASE STUDY – YVES ROCHER



Il cliente



Yves Rocher, azienda francese fondata nel 1959, è una delle principali aziende di cosmesi. Presente in 90 Paesi, oggi conta più 30 milioni di clienti nel mondo.

I valori che persegue sono la riduzione dell'impatto ecologico e la volontà di offrire le migliori soluzioni beauty a prezzi accessibili.

Per la campagna natalizia 2020, Yves Rocher ha deciso di promuovere il Calendario dell'Avvento Beauty, suo prodotto best seller, collaborando con micro e nano influencer per raggiungere un vasto pubblico e generare dei contenuti di qualità.

Per raggiungere questo obiettivo ha scelto in Francia la soluzione Influencer Marketing di Skeepers.





508 Followers



SETTORE

Beauty



SITO WEB

www.yves-rocher.fr



CLIENTE DA

2020



PRODOTTI

Influencer Marketing



Dai TRUONG

Responsabile Influencer Marketing

Gli influencer non sono oggetti pubblicitari: ognuno possiede un modo diverso di comunicare. Per questo motivo collaboriamo con loro per raggiungere target differenti.



Le sfide



Impostare la campagna per scegliere gli influencer più adatti

Prima di tutto, Yves Rocher ha delineato i **criteri della campagna**:

- Influencer di età pari o superiore a 18 anni
- Profili localizzati in Francia
- Influencer con oltre 10.000 follower
- Campagna di social media marketing su Instagram

Dopodiché il brand ha potuto selezionare i profili di influencer suggeriti dalla piattaforma, scegliendo in modo semplice quelli più adatti alle sue esigenze.



Le sfide



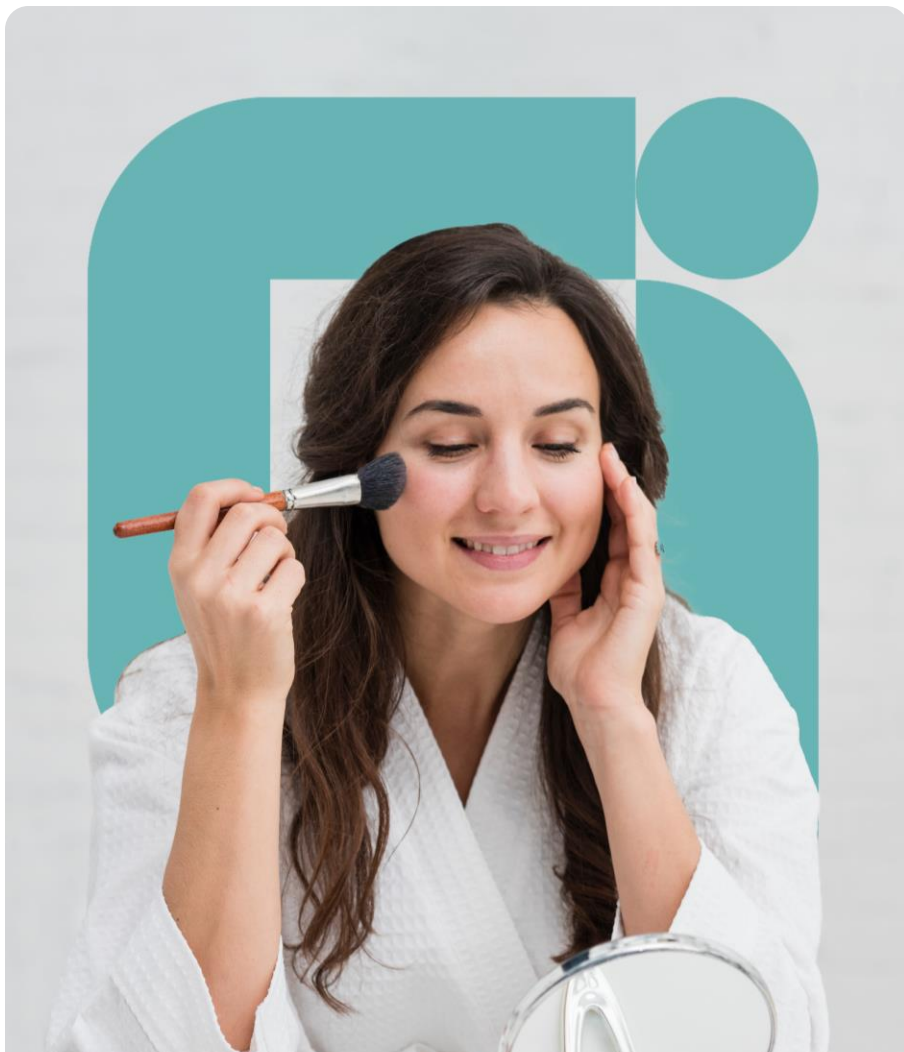
Pianificare la strategia e giocare d'anticipo

Sono molti gli aspetti da definire a priori: KPI, scelta dei singoli influencer, comprensione degli obiettivi, ecc.

Yves Rocher ha iniziato a progettare la propria campagna con molti mesi di anticipo per generare più valore possibile dal periodo natalizio. Scegliendo prima i diversi profili degli influencer, il brand ha potuto lasciare che **creassero hype intorno al lancio del Calendario dell'Avvento Beauty**, alimentando la curiosità dei consumatori.



Le soluzioni



Collaborare con diversi tipi di influencer per massimizzare i risultati

La dimensione delle community gioca un ruolo fondamentale nei risultati che si possono ottenere.

Per questo motivo, Yves Rocher lavora con tutti i tipi di influencer per ottenere il massimo impatto possibile.

L'azienda ha capito che **ogni influencer porta vantaggi e benefici differenti** e ha potuto rendere la propria strategia ancora più efficace.

Yves Rocher utilizza gli influencer più grandi per ottenere molta visibilità, mentre collabora **con micro e nano influencer per aumentare le conversioni grazie al loro alto tasso di engagement e alla qualità dei contenuti**, che descrive come "iper-qualitativi". In effetti, il riutilizzo del contenuto di micro e nano influencer per i propri canali fa parte della strategia.



Le soluzioni



Puntare sul prodotto giusto e stimolare la creatività

Il vantaggio principale del Calendario dell'Avvento Beauty è permettere agli influencer di testare molti prodotti contemporaneamente.

Secondo un recente studio di Sleepers, condotto su 3.000 micro influencer presenti sulla piattaforma, i **micro influencer sono spinti dal desiderio di scoperta**: per il 77% di loro, la creazione di contenuti è una passione o un hobby.

Yves Rocher aggiorna costantemente il packaging del calendario, offrendo prodotti di alta qualità per poter dare libero sfogo alla creatività degli influencer. Così facendo costruisce una **relazione continua con gli influencer** e si assicura la loro fedeltà.

Gli influencer possono offrire a loro volta il calendario come omaggio durante i concorsi sui social media, generando ancora più risonanza all'interno della community.



CASE STUDY – YVES ROCHER

I risultati

2 milioni

Persone raggiunte
su Instagram

8.500

Numero di
commenti ottenuti



I risultati

4%

Tasso di
engagement medio

74.000

Numero totale di
«Mi piace» ottenuti



Conclusioni



La sfida per il futuro è quella di generare ogni anno più fedeltà ed engagement intorno al brand.

1. L'influencer marketing può svolgere un ruolo chiave nel raggiungimento di questo obiettivo, come una delle forme di comunicazione più dirette tra **brand e consumatori**.
2. Gli influencer fidelizzati possono, col tempo, **diventare ambassador e generare più engagement** condividendo le proprie esperienze su brand e prodotti con la propria community.
3. Prepararsi in anticipo, curare il prodotto per renderlo accattivante e costruire una relazione personalizzata con i nano e i micro influencer sono alcuni dei **passaggi chiave per creare campagne di successo** che raggiungano gli obiettivi prefissati.



THE UGC SOLUTION SUITE

Get real About your feedback

[Richiedi una demo](#)

