



Como é que a belif conseguiu estabelecer-se no mercado da cosmética francesa com **as campanhas de influência e avaliações do consumidor?**

CASO DE CLIENTE – BELIF



Cliente

A belif é uma marca coreana de cuidados para a pele que combina as tradições herbalistas do século XIX com tecnologias inovadoras.

A belif enfatiza a inovação e a tradição do boticário* usando ervas medicinais. Criada em 2010 na Coreia do Sul, esteve inicialmente presente na Ásia e, posteriormente, nos Estados Unidos onde a marca faz sucesso. Em particular, tornou-se numa referência no segmento de hidratação da pele.

** Inspiração num médico herborista escocês do século XIX que utilizava ervas medicinais como remédios.*



SECTOR DE ATIVIDADE
Beleza



CLIENTE SKEEPERS DESDE
2021



WEBSITE
Conta Instagram : [@belifeurope](https://www.instagram.com/belifeurope)

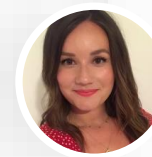


PRODUTOS SKEEPERS
Marketing de influenciadores
Classificações e avaliações

Os produtos são acessíveis e possuem embalagens modernas, perfeitamente direcionadas para jovens (18/35 anos). Sem lojas próprias até ao momento na Europa, pode encontrar os produtos belif na Sephora e Nocibé.



“As soluções de influência e as avaliações dos consumidores têm sido o equilíbrio perfeito para impulsionar as vendas e aumentar a taxa de conversão da belif. A implementação destas estratégias permitiu que os consumidores do sector da beleza franceses passassem ao ato de compra. Assim, a SKEEPERS é uma ótima solução para empurrar as marcas para o mercado francês de cosméticos.”



Célia BRUCHET

Marketing & Training Manager belif Skincare

Créditos fotográficos
@Monamenn

Contexto e objetivos

Campanhas de influência e avaliações dos consumidores: **duas estratégias complementares**

Em 2018, a marca pretende estabelecer-se em França. Após o sucesso na Ásia e nos Estados Unidos, tinham a ambição de aumentar a sua visibilidade na Europa.

Recentemente, a belif associou-se a **novos distribuidores, como a Douglas e Nocibé**, para se impor ainda mais neste mercado. Foi, pois, para aumentar a notoriedade da sua marca na Europa e, nomeadamente, em França, Espanha e Itália que, em 2021, a equipa de comunicação/marketing optou por se lançar no marketing de influência e, mais particularmente, através dos microinfluenciadores. Em junho de 2021, a marca de produtos de beleza optou por confiar na plataforma de influência e de recolha de avaliações dos consumidores SKEEPERS.

O objetivo principal era dar-se a **conhecer e ganhar notoriedade junto dos consumidores europeus para aumentar as suas vendas na Europa**. A belif foi convencida pela qualidade e eficácia dos seus produtos: estes agradam aos consumidores e alguns produtos foram número 1 nos mercados dos EUA e da Coreia, como o **Moisturizing Bomb, Eye Bomb ou ainda Aqua Bomb**.

Créditos fotográficos: @Beauty_sisters_

Contexto e objetivos

Visibilidade graças às campanhas de influência

Assim, para apoiar o mercado francês e europeu, a marca coreana decidiu colaborar com a solução de influência SKEEPERS, que lhe permite **colaborar com influencers e recolher as avaliações dos consumidores**.

Primeiro, a influência permite produzir UGC (conteúdo gerado pelo utilizador) qualitativo a partir de nano e microinfluencers. Desta forma, a belif vai conseguir uma visibilidade muito elevada em todas as suas campanhas. Posteriormente, a marca vai poder recolher e **reutilizar estes conteúdos graças à base de imagens**.

Esta solução também gera *reach** através de conteúdo autêntico e animado de influencer, reforçando assim a presença em redes sociais como o Instagram. É uma forma eficaz de chegar ao seu público (entre 18 e 35 anos).

**O reach corresponde ao número de utilizadores que podem ser alcançados por uma publicação.*

As avaliações dos consumidores de vários países

Num segundo tempo, as avaliações dos consumidores pareciam ser o próximo passo lógico para transformar a visibilidade em vendas.

O objetivo das avaliações dos consumidores é **criar segurança** e alimentar as fichas de produtos da belif com comentários positivos sobre os vários sítios dos retalhistas (como a Sephora, Nocibé e Douglas) e, assim, aumentar o tráfego da web e o *drive-to-store* em vários países da Europa .

Com efeito, os consumidores passam mais facilmente para o processo de compra quando existem avaliações positivas, o que melhora a fiabilidade da marca. Assim, foi possível veicular campanhas em vários idiomas em diversos sítios de diferentes países.

Estas ações vão permitir que a belif **aumente as suas vendas e a sua taxa de conversão**.

Resultados



Desde junho de 2021, **foram ativadas 20 campanhas** (com 6162 inscritos) para comunicar sobre **novos lançamentos de produtos**, mas também sobre os *best-sellers* da marca de cosméticos (incluindo a *Aqua Bomb Sleeping Mask* e *Moisturizing Bomb*).



Foi a responsável pelo Marketing Europa, Célia Bruchet, que geriu diretamente estas campanhas, produzindo os *briefs* e selecionando os micro e nanoinfluencers.



Responsável pelas campanhas, conseguiu trabalhar de forma independente para estabelecer as suas estratégias com o **objetivo de impulsionar a belif no mercado**. As nossas soluções de marketing também permitiram à marca acompanhar campanhas e resultados em tempo real. Um ganho de tempo para a marca.

Resultados

Campanhas de influência

Na **secção Influência**, uma das campanhas com melhor mercado (produto *Aqua Bomb Sleeping Mask*) gerou **uma taxa média de envolvimento de 7% e 53 488 gostos**. Dois influencers chegaram mesmo a atingir taxas de envolvimento de **31% e 21%**, respetivamente: são as melhores publicações para esta campanha.

Celia Bruchet explicou-nos que, para uma campanha de produto, constituía dois *briefs*: um com um público-alvo mais amplo para se focar na taxa de envolvimento e outro com foco na **qualidade do conteúdo** e do feed. Estes são também os KPI que a belif mais observa.

Além disso, nos seus *briefs*, utiliza a opção "*question*" para alcançar com precisão os micro e nanoinfluencers com quem pretende trabalhar. Estes truques permitiram que a marca de cosméticos belif encontrasse o equilíbrio entre taxa de envolvimento e conteúdo qualitativo. Segundo a responsável pelo marketing, o *brief* é **um elemento essencial para estabelecer campanhas bem-sucedidas e bem direcionadas**: é importante que os influenciadores satisfaçam as expectativas da marca..

Com o conteúdo gerado por influenciadores (UGC), a belif conseguiu reutilizá-lo em sítios oficiais e redes sociais. É importante que os influenciadores vejam que são solicitados pela marca, o que permite criar uma ligação.

CASO DE CLIENTE – BELIF

Resultados

498

Publicações



1012

Histórias



5,10%

Taxa média de
envolvimento das
campanhas



95,7k€

Earned Media Value



UGC recolhido



@Daniella.feliz_



@Beauty_review_fr



Resultado

As avaliações dos consumidores

Em relação às **avaliações dos consumidores**, a marca focou-se apenas nos produtos mais vendidos (como a *Moisturizing Bomb*). Foram geradas mais de **1000 avaliações** graças à nossa plataforma com uma classificação média de **4,95/5** sobre o conjunto das campanhas. Além disso, o número médio de caracteres das avaliações foi de **323 palavras**, o que é mais do que a média da nossa solução de influência e recolha de avaliações, que é de 278 palavras. Isto prova que os clientes estão satisfeitos.

As **classificações** e a **taxa de publicações** foram os KPI mais observados pela belif para as avaliações dos consumidores.

Esta solução permite aumentar a credibilidade e fiabilidade das diferentes gamas da belif, uma vez que as avaliações dos consumidores **alimentam as fichas dos produtos na web** e melhoram a referenciação. A marca também utiliza estas avaliações geradas para as suas redes sociais: destaca-as utilizando as histórias e publicações da conta do Instagram da belif França. Segundo Celia Bruchet, citar as avaliações funciona bem porque representam um **feedback autêntico e orgânico**.

CASO DE CLIENTE – BELIF

Resultados

1k

Avaliações geradas

323

Número médio de
carateres por avaliação

4,9/5

Classificação média em
produtos belif

Resultados



Após esta colaboração com a SKEEPERS, a belif registou uma **explosão no seu tráfego da web e nas suas vendas** graças a avaliações dos consumidores e a campanhas de influência. Estas duas soluções são pois complementares.



Com efeito, respondem a um padrão coerente: enquanto **a influência atrai**, dá visibilidade e redireciona potenciais compradores para os sítios de vendas, as **avaliações dos consumidores constroem a confiança** do consumidor, incentivando a compra.



No futuro, a belif vai prosseguir com os seus esforços para aumentar o seu retorno sobre o investimento, continuando a colaborar com influencers da plataforma. A marca também pretende debruçar-se sobre conteúdo do TikTok para vídeo e Pinterest, duas aplicações conhecidas por serem redes emblemáticas do futuro da influência nos próximos anos.

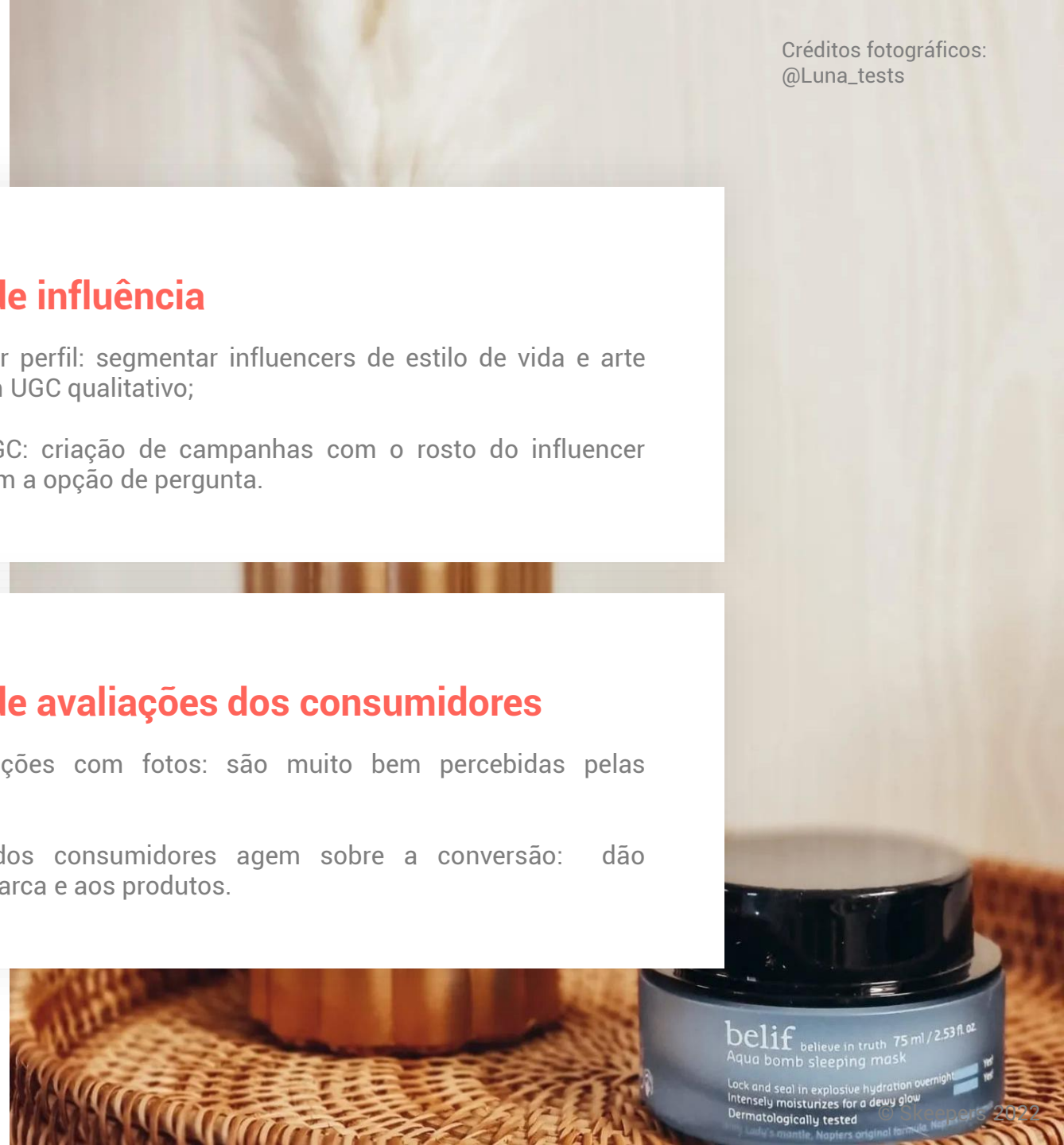
Conselhos da belif

Campanhas de influência

- Segmentação por perfil: segmentar influencers de estilo de vida e arte porque produzem UGC qualitativo;
- Diversificar o UGC: criação de campanhas com o rosto do influencer segmentando com a opção de pergunta.

Campanhas de avaliações dos consumidores

- Incentivar avaliações com fotos: são muito bem percebidas pelas marcas;
- As avaliações dos consumidores agem sobre a conversão: dão credibilidade à marca e aos produtos.



Resultados



“Observámos um aumento nas vendas online: falar sobre os nossos produtos funciona como um grande impulso na mente dos consumidores franceses do sector da beleza.”



Célia Bruchet

Marketing & Training Manager belif Skincare

