

La campagna Social Media per The Body Shop

Nel mese di agosto 2008 The Body Shop avrebbe lanciato il nuovo sito web a livello mondiale assieme a due nuove gamme di prodotto, Wellbeing e Natural Mineral Make-up.

L'obiettivo dell'azienda era quello di riuscire a comprendere la percezione del brand The Body Shop online. Proprio a bigmouthmedia è stato affidato il compito di sondare la rete e raccogliere tutte le informazioni presenti sulla rete, sensibilizzare gli utenti e far aumentare l'interesse intorno ai prodotti The Body Shop prima del lancio delle due nuove linee

Obiettivi della campagna

- 1 Utilizzare la nuova campagna The Body Shop 'Nature's Way to Beautiful', come slogan per lanciare e promuovere il nuovo sito globale
- 2 Organizzare il lancio e la promozione online delle due nuove linee dei due nuovi prodotti Wellbeing and Nature's Minerals Make-up
- 3 Potenziare il lancio e la promozione delle nuove linee a livello globale
- 4 Raggiungere una copertura mediatica online globale

La strategia

bigmouthmedia ha effettuato una ricerca preliminare per stabilire la percezione online del brand The Body Shop e individuare i principali influencers nel mondo della bellezza e della cosmesi.

La campagna di Social Media Marketing è stata avviata per stabilire un contatto continuativo con utenti e player rilevanti in modo da promuovere il nuovo sito e i nuovi prodotti.

L'utilizzo dei social media in maniera mirata ha permesso al team PR di bigmouthmedia di poter stabilire un contatto con consumatori e utenti a vari livelli in tutto il mondo su una base quotidiana, pubblicando notizie, tenendo alta l'attenzione e rilasciando feedback.

La campagna ha veicolato non solo messaggi relativi al nuovo sito web e ai nuovi prodotti ma anche sulla filosofia e sui valori The Body Shop in modo da dare una panoramica completa del brand.

In breve

- 1 Messa a punto di una strategia innovativa di Social Media Marketing per supportare il lancio del nuovo sito a livello mondiale e due nuove gamme di prodotti.
- 2 Più di 71.000 pageviews sono state veicolate tramite comunicati stampa ottimizzati.
- 3 La copertura ha incluso la pubblicazione su 17 blog e ha ottenuto l'attenzione della stampa online.
- 4 La storia è stata ripresa da uno dei primi 100 blog di Technorati (più di 10.400 iscritti).





La strategia

Le azioni:

- 1 Social Networking (key influencers)
- 2 Contatto Blogger
- 3 Partecipazione alle Community
- 4 Distribuzione di PR e News
- 5 Campagna Promozionale Viral

Risultati

Risultati dopo 1 mese dall'attivazione della campagna:

- 1 Più di 71.000 Pageviews sono state veicolate tramite comunicati stampa ottimizzati
- 2 Pubblicazione su 17 blog che hanno generato discussione e interesse intorno ai prodotti (comprese recensioni di prodotti)
- 3 The Body Shop ha ottenuto l'attenzione della stampa online sia per il nuovo sito che per i nuovi prodotti
- 4 La storia è stata ripresa da uno dei primi 100 blog di Technorati (più di 10.400 lettori)
- 5 La campagna ha generato un effetto diretto sull'aumento del traffico convogliato sul nuovo sito guidato per il nuovo sito web e sugli utenti e potenziali clienti, che hanno trascorso più tempo sul sito, quelle dei consumatori.

