



### Puntos Principales

- 1 Diseño de una estrategia innovadora de social media marketing para apoyar el lanzamiento de una nueva página web global y dos nuevas líneas de producto
- 2 Se generaron más de 71.000 lecturas de las notas de prensa online
- 3 Cobertura en prensa convencional y 17 blogs influyentes, entre ellos uno en el top 100 de Technorati con más de 10.400 lectores

## Las campañas de social media, la opción natural para The Body Shop

### Objetivos

En agosto del 2008 The Body Shop tenía previsto el lanzamiento de su nueva página web global y de dos nuevas líneas de producto: Wellbeing y Nature's Mineral Make-up.

The Body Shop entró en contacto con bigmouthmedia con tres ideas clave: comprender lo que se estaba comentando acerca de The Body Shop en internet, crear interés entre las audiencias online y medir las percepciones de sus consumidores acerca de las novedades antes de los lanzamientos respectivos.

Los objetivos de la campaña eran:

- 1 Utilizar la nueva campaña de The Body Shop, "El camino natural a la belleza", como gancho para el lanzamiento de la nueva página web global de The Body Shop
- 2 Organizar el lanzamiento online de dos nuevos productos: Wellbeing y Nature's Minerals Make-up
- 3 Generar interés en los nuevos productos
- 4 Conseguir cobertura mediática global en internet





THE BODY SHOP.



## Nuestra solución

La empresa encargó a bigmouthmedia un proyecto de social media con el objeto de comprender lo que se estaba comentando acerca de The Body Shop en internet y actuar en consecuencia para elevar el perfil de la empresa ante sus consumidores en todo el mundo.

El equipo de relaciones públicas online de bigmouthmedia entró en relación con los consumidores y otras partes interesadas de The Body Shop en todo el mundo a través de los social media en internet, generando noticias y debates y midiendo el feedback obtenido con una frecuencia diaria.

Durante la campaña no sólo se comunicaron mensajes sobre la nueva página web y los nuevos productos, sino que también se difundieron las campañas y valores de The Body Shop con el objeto de reforzar sus credenciales éticas.

Las acciones emprendidas incluyeron:

- Networking social con principales influenciadores en internet
- Acercamiento e interacción con los bloggers clave
- Participación en las comunidades online
- Distribución de notas de prensa online y de notas de prensa para social media
- Campaña de promoción de marketing viral

## Resultados

Los resultados de la campaña, que tuvo un mes de duración, fueron los siguientes:

- Se generaron más de 71.000 lecturas de página completa a raíz de las notas de prensa online
- Cobertura por parte de 17 blogs altamente influyentes, lo que creó interés y dio pie a conversaciones online sobre los productos, incluyendo críticas y valoraciones de los productos
- Se atrajo la atención de distintos medios convencionales, que publicaron información relativa a la nueva página web y las nuevas líneas de producto de The Body Shop
- La noticia fue recogida por un influyente blog, parte del top 100 de Technorati, con más de 10.400 lectores

La campaña tuvo un impacto directo sobre el tráfico dirigido hacia la nueva página web y además se identificó que los consumidores objetivo pasaban más tiempo en ella.

bigmouthmedia



### ¿Quiere saber más?

Llámenos al 91 576 70 72, escríbanos a [hola@bigmouthmedia.com](mailto:hola@bigmouthmedia.com) o visite [www.bigmouthmedia.es](http://www.bigmouthmedia.es) para más información sobre nuestros servicios de social media marketing.