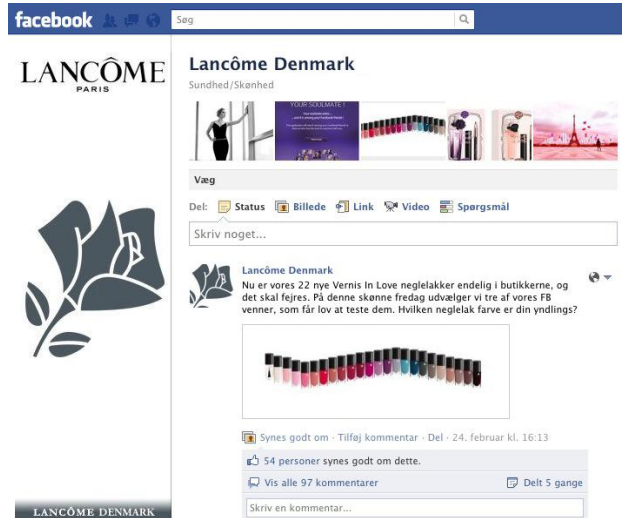


Globalt skønhedsbrand på Facebook lokalt i Norden

Lancôme gik på Facebook lokalt i Danmark og Sverige, og uden tidligere digital tilstedeværelse, lykkedes det på kort tid at opbygge en fanbase i det ønskede segment.



Udfordring

Lancôme ønskede en tilstedeværelse på Facebook i Danmark og Sverige, men er samtidig underlagt en del restriktioner fra international hånd. Lancôme havde forinden ingen digital tilstedeværelse overhovedet og ønskede med tiltaget at aktivere en yngre målgruppe.

Løsning

Der blev lagt en strategi og en hands-on køreplan for, hvordan man laver community management. Der blev lavet en struktur internt for ansvarsfordeling.

Der blev sat en række redaktionsmøder op (ca 1 gang om måneden), hvor man kiggede fremad og planlagde indhold, der kunne bruges som aktivitet på siden.

Der kigges både på Lancômes egen kalender: Hvad har vi af produktlaunches, video, billeder, aktiviteter i butikker, events, indland og udland de kommende 3 måneder? Aktiviteter lægges i en kalender og passende statusopdateringer forfattes efterfølgende.

Organisation:	Lancôme er verdens største skønhedsmærke og findes over hele verden.
Case-leverandør:	Wasabi og Lancôme
Team:	Wasabi: Mette Stuhr, Verner Bager. www.wasabi.dk Lancôme: Marketing Manager Malin Laurell med hjælp fra en redaktion på ca 4-5 productmanagers. https://www.facebook.com/LancomeDenmark
Platform:	Facebook
Forretningsområde:	PR&Kommunikation

Der kigges også eksternt på målgruppens kalender: Hvad sker de næste 3 måneder? Jul, Valentines Day, nytår og andre aktuelle begivenheder?

Resultat

Resultatet er en solid fanbase genereret i de to lande på relativt kort tid. En fanbase, som vel at mærke i meget høj grad afspejler den yngre målgruppe, som Lancôme netop ønskede at nå.

De to sider tæller nu over 10.000 fans tilsammen, hvoraf over 80% ligger i den ønskede målgruppe 18-34 årige.

Aktiviteten på siderne er størst for Danmark med en tilfredsstillende IPM-score på over 10 (page-analyzer.dk). Sverige scorer lavere, men har godt 1000 fans mere end Danmark, hvilket viser, at det ikke ubetinget altid er bedre at have mange fans.

Key Learnings

Det handler ikke kun om antallet af fans. I julen gennemførtes en simpel, daglig aktivitet, der øgede antallet af dagligt aktive brugere med 6000% . Man fik få nye fans med aktiviteten, men har til gengæld et bedre forhold til de eksisterende.

Det er vigtigt at variere sine aktiviteter på Facebook for at hele tiden at være en relevant del af forbrugerens liv. Der følges også løbende med i, hvor positiv respons der er til indlæggene, så indholdet hele tiden optimeres.

Ressourcer

En dag per måned for planlægning af månedens aktiviteter og indlæg. 10-15 minutter dagligt for community manager for at følge op på spørgsmål og nye indlæg.