

 Influencer Marketing

# Als Naturkosmetikmarke mit Micro-Influencern arbeiten

CASE STUDY - BIOVIVE

 Skeepers

  
BIOVIVE



CASE CLIENT - BIOVIVE

# Klient



Biovive ist die erste Bio-Hautpflegemarke, die von der Gemmotherapie inspiriert wurde.

Sie wurde vor etwas mehr als einem Jahr von Jean-Louis Poiroux , Präsident von Cinq Mondes, ins Leben gerufen.

Um die Sichtbarkeit der Marke zu steigern und den Launch ihrer Produkte zu unterstützen, hat sich die Marke für eine regelmäßige Zusammenarbeit mit Micro-Influencern auf der Skeepers Plattform entschieden.





8,330 Followers



**INDUSTRY**

Kosmetik



**WEBSITE**

[www.biovive-france.com](http://www.biovive-france.com)



**SKEEPERS CUSTOMER SINCE**

2019



**SKEEPERS PRODUCTS**

Influencer Marketing



CASE CLIENT - BIOVIVE

# Lösung

## Authentische Markenerlebnisse mit Micro-Influencern

Was Micro-Influencer ausmacht: Micro-Influencer haben 5000 bis 100.000 Abonnenten. Ihre Community schenkt ihnen großes Vertrauen und sieht sie als besonders nahbar und authentisch an. Micro-Influencer-Kollaborationen erlauben es Marken, näher mit ihrer Zielgruppe in Kontakt zu treten und durch die Empfehlungen der Content Creator Vertrauen in ihre Produkte aufzubauen. Außerdem kann der qualitativ hochwertige Content nach Absprache für eigene Marketing- und Kommunikationskanäle wiederverwendet werden (Social Media Kanäle, E-Mails, Newsletter, Prospekte, Image Videos usw.)



# Ergebnisse



In nur 6 Monaten hat Biovive durch regelmäßige Keepers Kampagnen mit insgesamt 98 Micro-Influencern eine Reichweite von über 800.000 Abonnenten erzielen können. Grundlage dieses Erfolgs war die sorgfältig ausgearbeitete strategische Konzeption der Keepers Kampagnen. Vor dem Start der Kampagnen wurden klare Ziele sowie die zu analysierenden KPIs festgelegt. Bei der Auswahl der Influencer hat sich Biovive folgende Fragen gestellt:

- Überschneidet sich die Botschaft der Marke mit dem Content der Influencer?
- Sind die Followers der Influencer potenzielle Kunden von Biovive? (Einsicht in die demographischen Daten des Publikums auf Keepers)
- Passt das Profil zur Marke und zur Zielgruppe? (Alter, Geschlecht, Ort, Interessen...).



CASE CLIENT - BIOVIVE

# Ergebnisse



Authentisch gestaltete  
Kampagnen einer Marke, die Wert  
auf ihre Zielgruppen-Nähe legt.

Durch eine unbegrenzte Anzahl von Kampagnen und Kollaborationen auf der Sleepers Plattform, ist die junge Marke über das ganze Jahr bei ihrer Zielgruppe präsent und kann sich so ein loyales Markenbotschafter-Netzwerk aufbauen.



CASE CLIENT - BIOVIVE

# Ergebnisse



## Wie ging es weiter?

Dank ihrer Micro-Influencer Kampagnen konnte Biovive die Follower-Anzahl ihrer eigenen Social Media Kanäle nahezu verdoppeln. Durch das vereinfachte Kampagnenmanagement auf Skeepers konnte sich die Marke auf das Feedback des Publikums konzentrieren und so wichtige Insights zu ihrer Zielgruppe sammeln. Auch heute arbeitet Biovive noch mit Micro-Influencern im Rahmen unterschiedlicher Kampagnen-Konzepte (Gewinnspiele, Rabatt-Codes...) .



CASE CLIENT - BIOVIVE

# Die Ergebnisse der ersten 6 Monate

98

Micro-Influencer  
Kollaborationen

3,27%

Engagement-Rate

800K

Menschen wurden durch  
die Kampagnen erreicht





THE UGC SOLUTION SUITE

# Get real with your community

[Book a Demo](#)

