

# SCRUNCHIE IS BACK

## Im Herzen des Influencer Marketings - Für eine Digitale Marke

FALLSTUDIE - SCRUNCHIE IS BACK



# Kunde

## Haar Accessoires für Frauen hergestellt in Montmartre, Paris.

Als digitale Marke nutzt sie zum Wachstum vor allen Dingen soziale Netzwerke. Seit der Gründung, konzetriert Scrunchie is Back sich auf die Entwicklung ihrer Marke. Durch Influencer Marketing konnte sie ihre Ziele erreichen.



**INDUSTRY**  
Accessoires



**SKEEPERS CUSTOMER SINCE**  
2018



**WEBSITE**  
scrunchie-is-back.com



**SKEEPERS PRODUCTS**  
Influencer Marketing



**SCRUNCHIE**  
**IS BACK**



«SKEEPERS Influencer Marketing hat es Scrunchie is Back ermöglicht, ihre Marketingstrategie zu übertreffen und greifbare, messbare Ergebnisse für die Marke zu generieren. »



**Marie ARAGON**  
Gründerin

## Erfolg in der Influencer-Marketing-Strategie

Vor dem Start der SKEEPERS-Plattform, im März 2017, stand Scrunchie is Back vor den typischen Hürden vieler Modemarken: Schwierigkeiten Bekanntheit und Sichtbarkeit zu erlangen, geringe Interaktionsraten, unauffällige Conversions auf der Website.

Durch die Zusammenarbeit mit Mikro-Influencern wollte die Marke die Sichtbarkeit ihrer Produkte bei ihren Zielgruppen verbessern: Junge Frauen in den Zwanzigern, die in Frankreich leben. Darüber hinaus wollte sie ihre Community erweitern und die von Influencer generierten Inhalte nutzen.



## Micro-Influence als Strategie

Micro Influencer Marketing ist ein leistungsstarkes Kommunikationsmittel für Marken, um ihre Produkte und Dienstleistungen in sozialen Netzwerken zu bewerben. Wenn Micro-Influencer ihre Sicht auf ein Produkt oder eine Dienstleistung mit ihrer Follower-Community teilt, ist die Auswirkung konsequent. Da Micro-Influencer, im Gegensatz zu Macro-Influencern, stark mit ihren Gemeinschaften verbunden sind, werden sie als authentisch und zugänglich wahrgenommen. Ihre Empfehlungen haben ausschlaggebendes Gewicht und dadurch die Kraft, Follower zum Handeln zu bewegen. Infolgedessen sind ihre Interaktionsraten höher als bei «Star»-Profilen, wie Makro- und Promi-Influencern, trotz der geringeren Follower-Zahlen dieser Art von Influencer.

# Resultate

**32**

**Influencer-  
Kampagnen**

**192**

**Veröffentlichungen**

**5,1M**

**Reach**

**57,7K**

**Earned Media Value**

# Resultate

Scrunchie is Back hat seine Micro Influencer Strategie mit Hivency gestartet und nutzt die Plattform, um die entsprechenden Profile zu finden, die zu der Marken-Identität und deren Positionierung passen. Die Plattform ermöglicht es der Marke bspw. Influencer nach genauen Kriterien (Anzahl der Follower, Land, Alter, Interessen u.a.) zu selektionieren, um sicherzustellen, dass diese Parameter mit den Zielen der Kampagne übereinstimmen. Die Marke achtete darauf, immer einen ausführlichen Dialog mit den Influencern zu führen und ihnen hochwertige sowie exklusive Produkte im Austausch für Publikationen in sozialen Medien anzubieten. Darüber hinaus nutzte sie die Chat-Funktion der Plattform, um ihre Beziehung zu den Influencer aufzubauen, um sich direkt mit ihnen austauschen zu können und Pläne für Kampagnen zu besprechen.

In wenigen Monaten hatte Scrunchie is Back bereits 27 Kampagnen und 177 Kooperationen durchgeführt. Die Publikationen der Influencer erreichten im Gesamten mehr als 4M Nutzer. Darüber hinaus sind die Scrunchie is Back Publikationen auf Instagram stark gestiegen und haben in diesem Zeitraum mehr als 9,4K Kommentare und 144,9K Likes generiert. Die Verfolgung der Entwicklung ihrer Kampagnen ist dank des Analyse-Dashboards auf der Plattform ohne Problem möglich. Die verfügbaren Daten helfen der Marke zu verstehen, welche Influencer die größte Wirkung erzielt haben und welche Produkt- Kampagnen den größten Erfolg hatten.



FALLSTUDIE - SCRUNCHIE IS BACK

## Resultate: Top 1 Publikationen



**+8,96%**

Engagement Rate



**3579**

" Like " - Angaben



**1074€**

Earned Media Value



# Resultate



Dank der Plattform war die Marke in der Lage, die Kampagnen-Parameter selbst so zu verwalten, dass sie ihren Zielen entsprachen (Anzahl der Abonnenten, Alter, geografischer Standort usw. );



Dank des Chat auf der Plattform, konnte die Marke auch ihre Beziehung zu den Influencern steuern;



Dank des Analytics-Dashboards konnte Scrunchie is Back den Fortschritt ihrer Kampagnen effektiv tracken



# Resultate



"Die Ergebnisse haben die Erwartungen der Gründerin übertroffen. Sie ist begeistert, sich auf Influencer Marketing vertraut zu haben. Sie nutzt die Disziplin um ihre Markenbekanntheit zu erhöhen, besondere Beziehungen zu Micro-Influencer sowie ihren Kunden und der Marke aufzubauen."

Marie Aragon: *«Es ist eine Möglichkeit, enge und dauerhafte Beziehungen zu Ihren Kunden aufzubauen.»*

# SKEEPERS

Sind Sie bereit einen Mehrwert  
durch und für Ihre Kunden zu  
schaffen?

RATINGS  
& REVIEWS

USER GENERATED  
VIDEOS

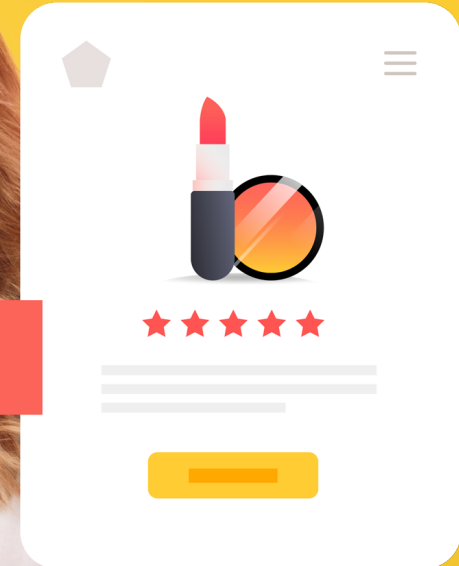
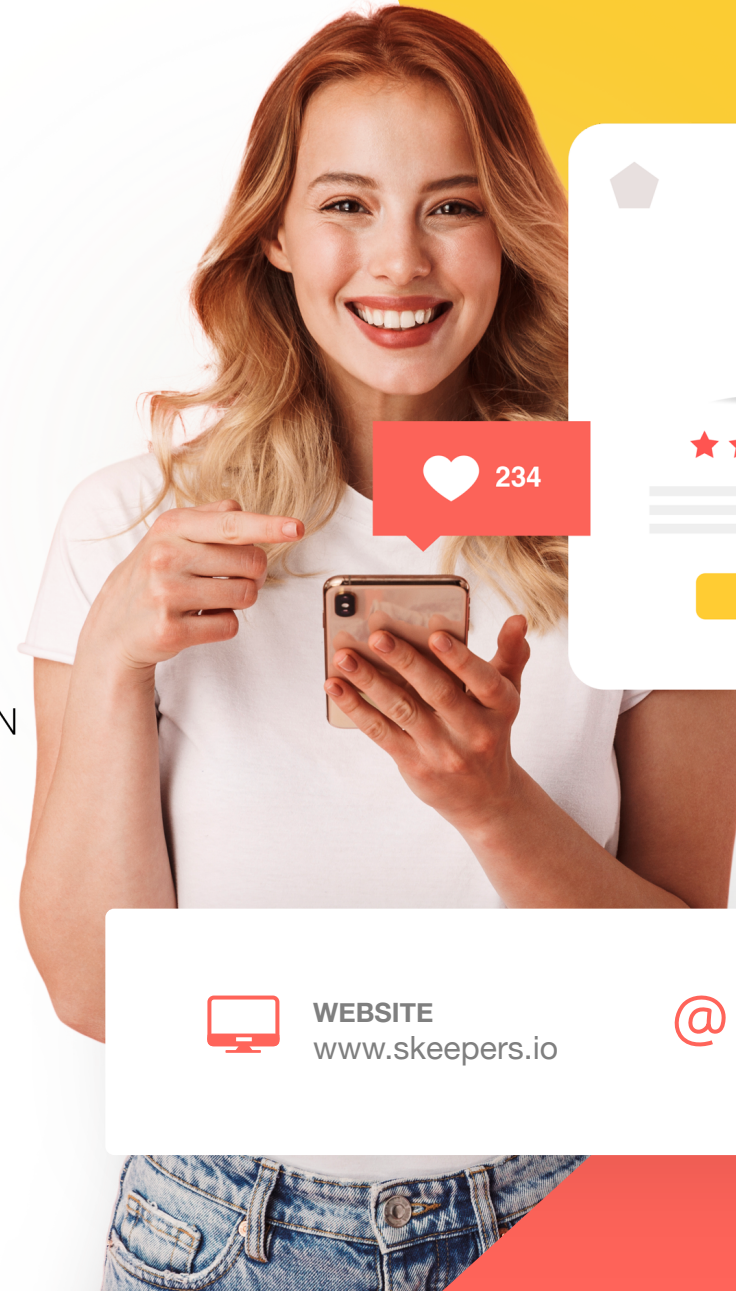
LIVE  
SHOPPING

INFLUENCER  
MARKETING

CX  
MANAGEMENT

PREDICTIVE  
MARKETING ACTIVATION

Demo buchen



WEBSITE  
[www.skeepers.io](http://www.skeepers.io)



KONTAKTIEREN SIE UNS  
[www.skeepers.io/contact](http://www.skeepers.io/contact)