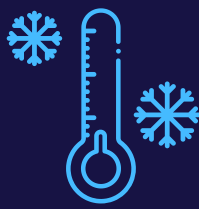


Fraîcheur 如何 透過網紅行銷 建立社群認同



產業
健康與美妝



提供產品
冷凍療法設備



創立時間
2018 年，巴黎



消費者輪廓

18-44（範圍縮至 25-34）對生活風格、美妝和時尚感興趣的女性，英語系國家（美、英、澳、愛爾蘭與加拿大等國）

合作背景

首次推出產品進入市場以來，Fraîcheur 努力透過傳統媒體報導和名人背書，為其經典產品 Ice Globes 建立強大的社會認可度。2022 年，他們決定與 CreatorDB 合作，擴大網紅行銷力度。

建立行銷活動

作為第一步，Fraîcheur 團隊制定了合作方針，以幫助 CreatorDB 代理商集中精力。將目標地區限制在英語國家，並確定目標客群為 18 至 44 歲，對生活風格、個人護理、美容和時尚感興趣的女性。為了控制成本，並在選定地區提供推廣，確定了最高 CPM 為 35 美元。

調整目標

CreatorDB 客戶服務團隊聯繫每個平台的創作者，在 YouTube、Instagram 和 TikTok 上推廣 Fraîcheur。進一步分析發現，25 至 34 歲年齡段帶來的轉換率最高。

CreatorDB 團隊根據新的消費者輪廓展開新一輪的合作夥伴關係，以更好地針對客戶期望的確切年齡段，同時將 CPM 控制在規定範圍內。CreatorDB 為 Fraîcheur 提供了一系列與品牌願望相符的創作者和內容，有助於加強 Fraîcheur 產品的社交認可度。