

DATENBASIERTES INFLUENCER MARKETING

19. APRIL 2023

vivo

EST 1923
WE ARE **KETCHUM**
PROGRESS AT WORK

Who are we?

Vivienne Hödl



[linkedin.com/VivienneHoedl](https://www.linkedin.com/company/viviennehoedl)

Account Director bei Ketchum, Brand &
Corporate Communications
Head of Influencer Marketing & Relations
Ketchum Austria
Digital Expert Pool MCÖ

Krisztina Szabo



[linkedin.com/Krisztina Szabol](https://www.linkedin.com/company/krisztinaszabo)

Marketing Managerin vivo
Austria & Switzerland
Knapp 10 Jahre Erfahrung in der Consumer
Electronics Branche
Schwerpunkte: Omnichannel Marketing & PR

Who is vivo?



Agenda

Influencer who?



KETCHUM

Trends



Best Case

vivo



Meinungsführer:innen
Multiplikator:innen Content
Creator:innen
Unternehmer:innen

Wer oder was sind Influencer: innen?

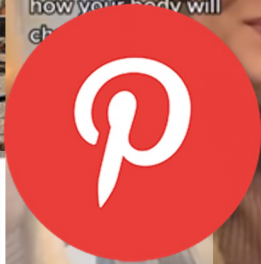


Glaubwürdiger,
authentischer und
nahbarer
Marketingkanal

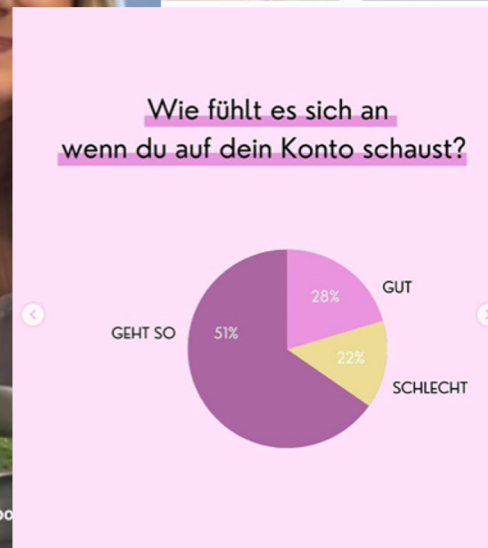


Hohe Kaufbereitschaft
der Follower:innen:
Jeder 5. kauft aufgrund
der Empfehlung eines
Influencers





BeReal.



hannahmaylou · Gefolgt
Wien, Österreich

hannahmaylou Anzeige // ✨ GEWINNSPIEL ✨

#wirmachensunselbst - nicht nur im Bett, sondern Finanzen! Beides sind noch immer Tabuthemen überdringend offener sprechen müssen! Das haben wir der Story gemacht - swipe für die Antworten!

Weil die Storyumfrage erst der Anfang ist, darf ich euch "Wir machen es uns selbst" Box von Amorelle x Vita verlosen! 📦

In der Box ist ein G-Punkt Vibro, Gleitgel, ein Finanzplan und das Money Therapie Kartenspiel.

TEILNAHME:
- folge @joinvitamin und @amorelle auf IG
- Hinterlasse einen Kommentar

(Die Teilnahme ist nur für in Deutschland wohnende über 18 zugelassen und die Gewinnerin wird am 15. Kommentar verständigt)

2 Wo.

👤 Gefällt vanillaholica und 1.457 weitere Personen

13. MÄRZ



how your body will ch

#eattherainbo

#healthyfood

growingapples

Trends

Co-Creations

Defluencing

Creator-Houses/Trips

Micro-Influencer:innen

IGC – Influencer
Generated Content

Vielfalt & Diversity

Longterm-Kooperationen

Measurement Guidelines

Live Shopping

9:16 Videos

vivo

X90

Pro

LAUNCH IN ÖSTERREICH
VIA INFLUENCER
KAMPAGNE

KETCHUM



Briefing

Aufbau einer Influencer-Squad zum Launch des X90 Pro

Ganzheitliche Einbindung der Influencer:innen inkl. Eventteilnahme

Ziele

- Launch einer Drei-Phasen-Kampagne
- Produkt- und Markenbekanntheit schaffen (Steigerung des SoV)
- Enthusiasmus erzeugen
- Weiteres Interesse aufbauen und Kaufabsichten wecken
- KPIs: Reach, Engagement, Impressions

Zielgruppe

Hohe Kaufkraft, Schwerpunkt: Lifestyle, Tec, Fotografie
Alter: 25-45 Jahre

Interessen: Sport, Kunst, Reisen

Budget

EUR 40.000,- für Influencer Fee
(Februar - Mai 2023)

Agency- Tipp

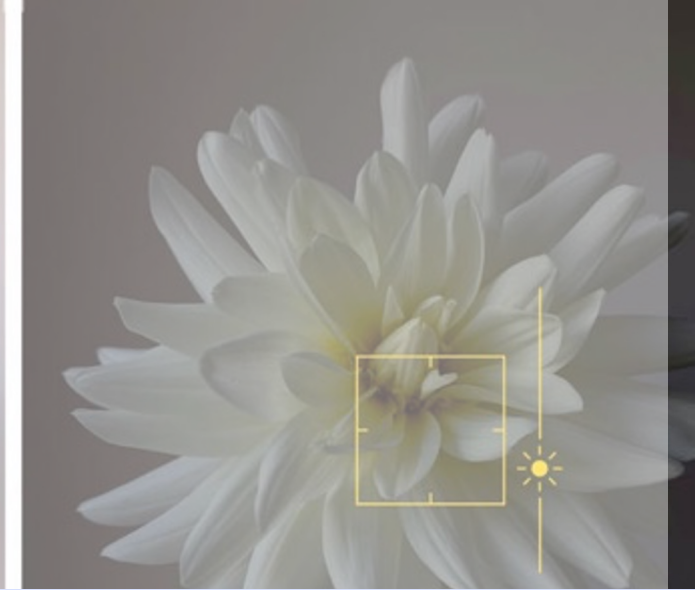
Je genauer – desto
besser!

Zumindest: Zielgruppe,
detaillierte
Produktbeschreibung,
Zielvorgaben, Do's &
Don'ts, Budget, Timings

Ziele:

Budget-, Timing-,
Produktabhängig

Konkrete KPIs definieren →
Total Reach, Cost per Reach /
Engagement, Total Views etc.



Xperience life – Xperience vivo



Influencer- Strategie

Excite
Launch
Sustain

Influencer Squad

- **Etablierung** 6-8 österreichischer Influencer:innen aus verschiedenen Content-Nischen. Auswahl anhand quantitativer und qualitativen KPIs
- **Fokusthema:** Xpress Yourself zieht sich durch alle Influencer-Inhalte. **Personalisiertes Storytelling**, persönliche Geschichten & Content pieces
- Statt One-Time-Content-Wonder, **echte Beziehungen** und Botschafter:innen - **vivo-exklusiv**. Das Nummer 1 Phone der Influencer:innen ab zwei Wochen vor dem Event: X90 Pro
- **Phasenspezifische Inhalte:** Vor, während und nach dem Event/Markteinführung + Usage rights für paid campaigns und owned channels

Produkt- und Markenbekanntheit: Unsere Influencer:innen steuern die Marken- und Produktbekanntheit, transportieren unsere Kernbotschaften an ihre Zielgruppen und liefern mit ihren Inhalten Social Proof.

Influencer-Auswahl

Relevanz

Resonanz

Reach

Farina Opoku
Germany • Female
<http://novalanalove.com/>
1.8M 521 42.3K 5.1K

Platform Name | Followers Count

Instagram	1,844,067
Facebook	42,351
Twitter	521
YouTube	-
Twitch	-
TikTok	5,138

Powered by Tagger | www.caggermedia.com

Audience Age

Age Group	Percentage
13-17	4%
18-20	13%
21-24	19%
25-29	22%
30-34	22%
35-44	14%
45-54	5%
55-64	0%
+65	0%

Audience Gender

Gender	Percentage
FEMALE	67%
MALE	33%

Top Locations

Location	Percentage
GERMANY	40%
UNITED STATES	7%
SONSTIGES	53%

Top Locations

Location	Percentage
BERLIN, GERMANY	3%
SONSTIGES	97%



The vivo Influencer Squad



@cesarsampson
Music

Instagram: 26,2K Followers



@die_ida
Photography

Instagram: 7K Followers



@tamaramascaraofficial
Drag/Style/Beauty/Music

Instagram: 14,5K Followers
TikTok: 12,8K Followers

@8thdistrictphotographer
Photography

Instagram: 41.6K Followers



@harris_and_ford
Music

Instagram: 87.5K Followers



@carry.on.me
Lifestyle/Fun

Instagram: 45.3K Followers



@julesvogel
Fitness, Travel

Instagram: 76.2K Followers



@ivobuchta
Fitness

Instagram: 58.1K Followers



@menawox
DIY

Instagram: 120K Followers
TikTok: 113K Followers

Influencer- Content

Excite Launch Sustain

EXCITE – LAUNCH – SUSTAIN

1st flight – während des Events – Excite: (März)

- Produkttest gestartet
 - Panelteilnehmer:innen Event
 - Begleitung des Events via Stories
 - Content-Production vor Ort
- Klare Richtlinien sowie Do's & Don'ts vorab kommuniziert

2nd flight – nach dem Event – Launch: (März/April)

- After-Movie-Reel inkl. den persönlichen Highlights der Veranstaltung
- Erster Eindruck des Smartphones und Lieblingsfunktionen

3rd flight – Sustain: (Mai)

- Xpress yourself: Feed (Reel/Fotos) & Story Postings, aufgenommen mit dem X90 Pro
- Feedpost mit Produktfokus (Reel/Fotos) & Story Postings, die das X90 Pro hervorheben

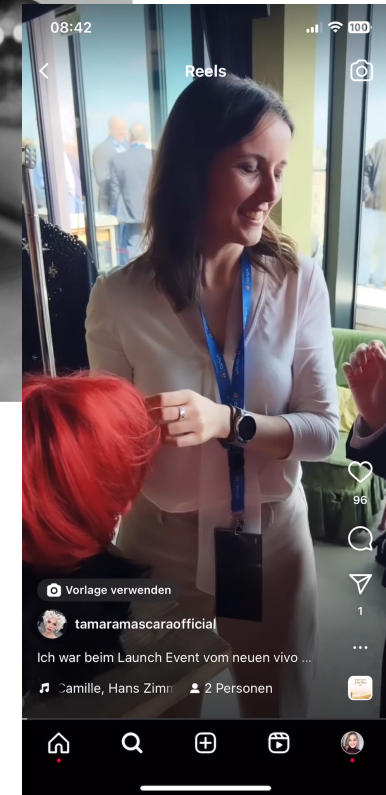
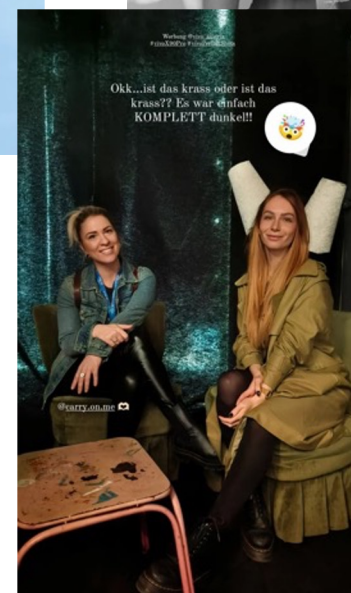
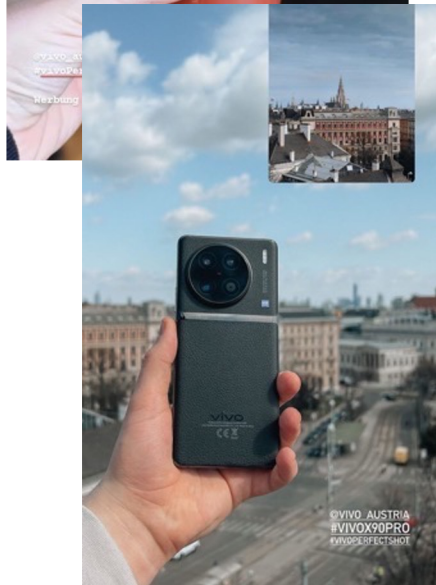
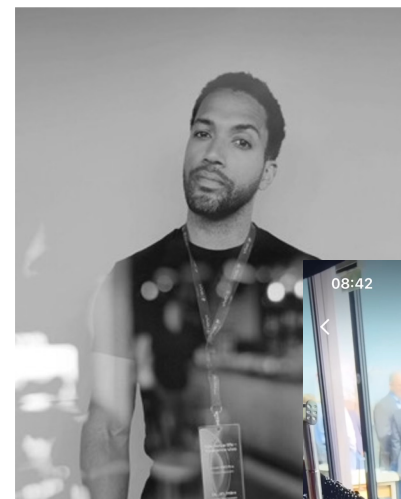
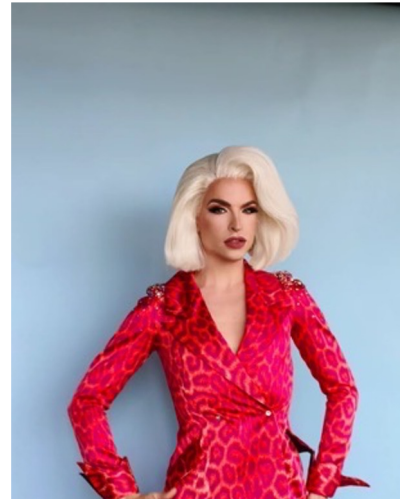
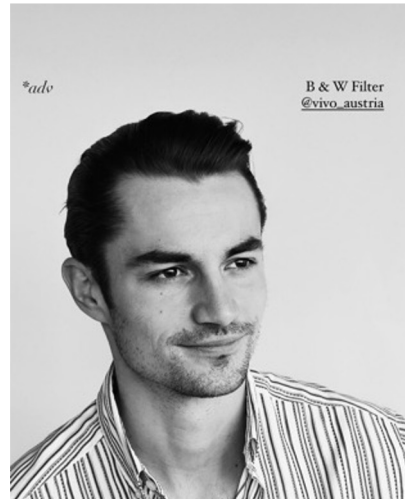
7 Prinzipien für erfolgreiches Influencer Marketing

1. Storytelling
2. Authentizität
3. Zielgruppenrelevant
4. Kreative Freiheit
5. Verbindung online / offline
6. Transparenz
7. Long-Term-Relation

Launch Event & Content Production



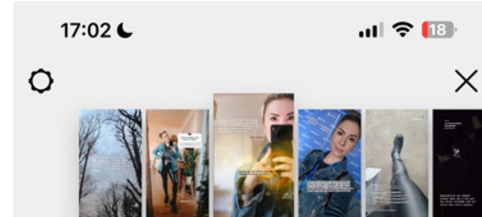
Influencer Content



Insights



Kategorie	Anzahl
Antworten	--
Auf Sticker getippt	25
@vivo_austria	18
#vivox90pro	7
Navigation	6.069
Weiter	4.693
Zurück	892
Verlassen	328
Nächste Story	156
Profilaktivitäten ⓘ	7
Profilaufrufe	7
Neue Follower	0
Auf den „E-Mail“-Button getippt	0



17:02

Reichweite ⓘ

4.913
Erreichte Konten

4.596 Follower • 317 Nicht-Follower

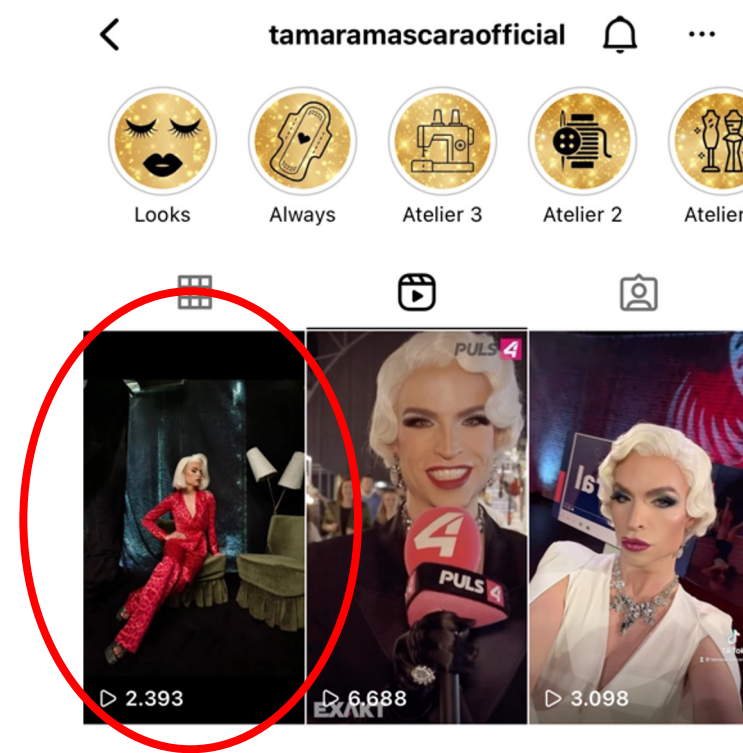
Impressionen **5.033**

Interaktionen ⓘ

--
Konten, die interagiert haben

Story-Interaktionen --

Geteilte Inhalte --

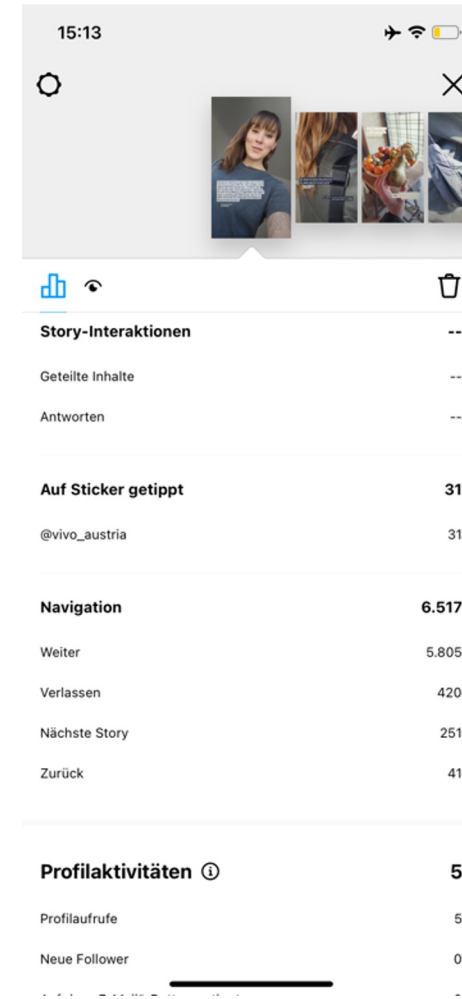
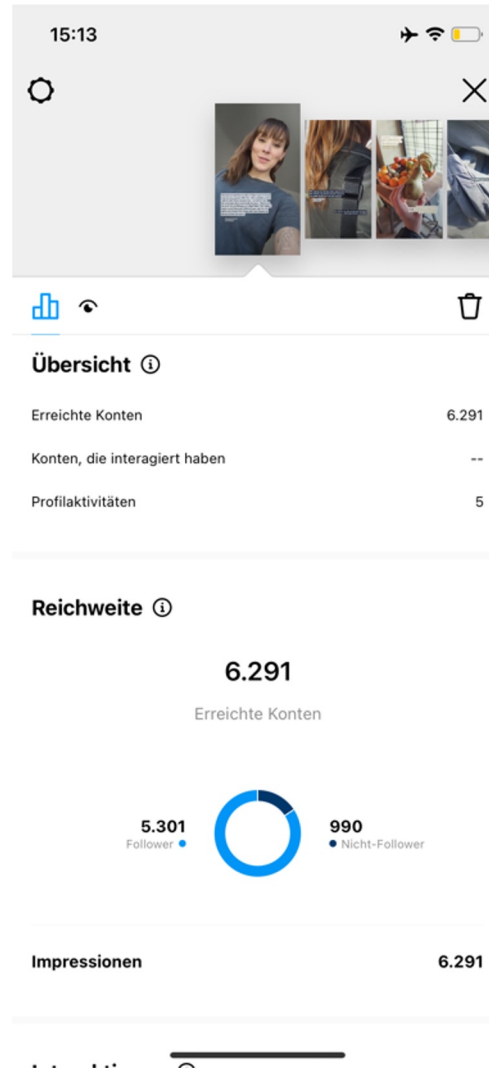
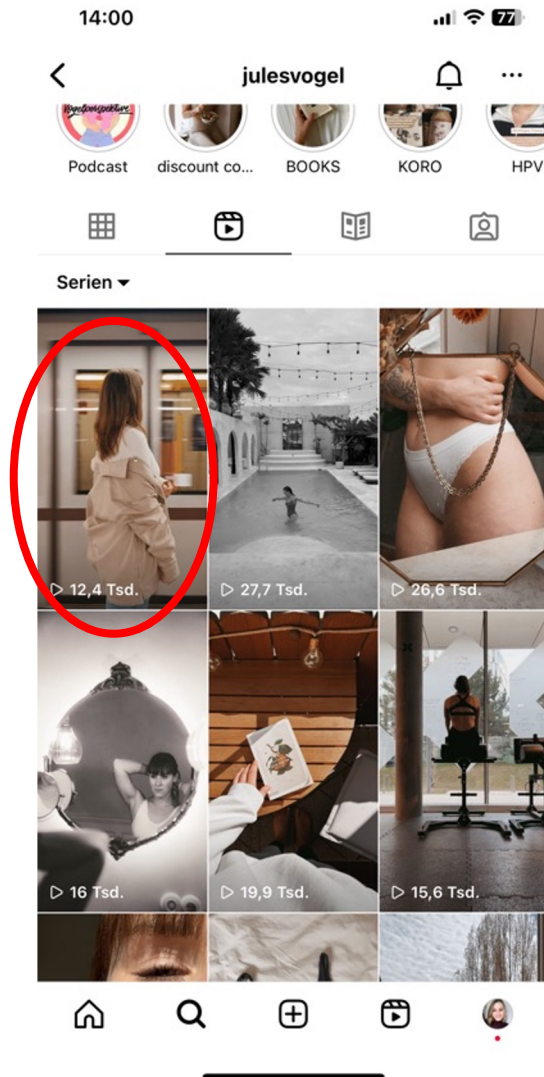


tamaramascaraofficial

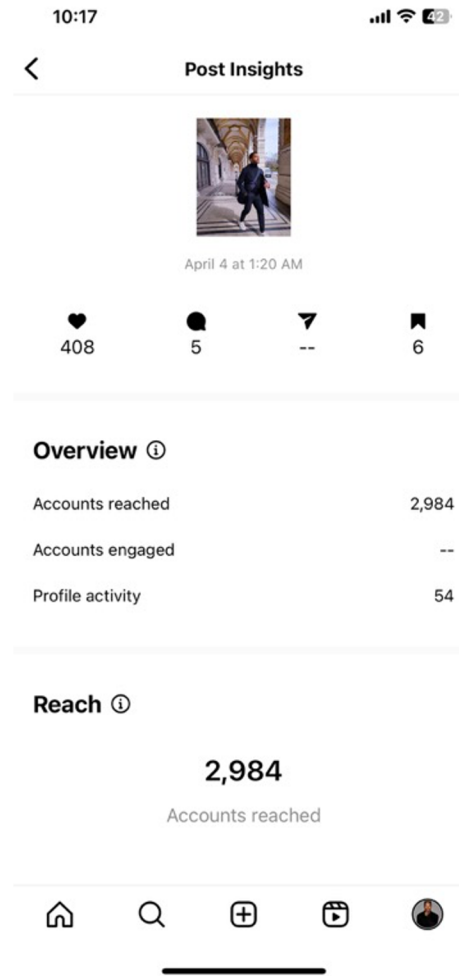
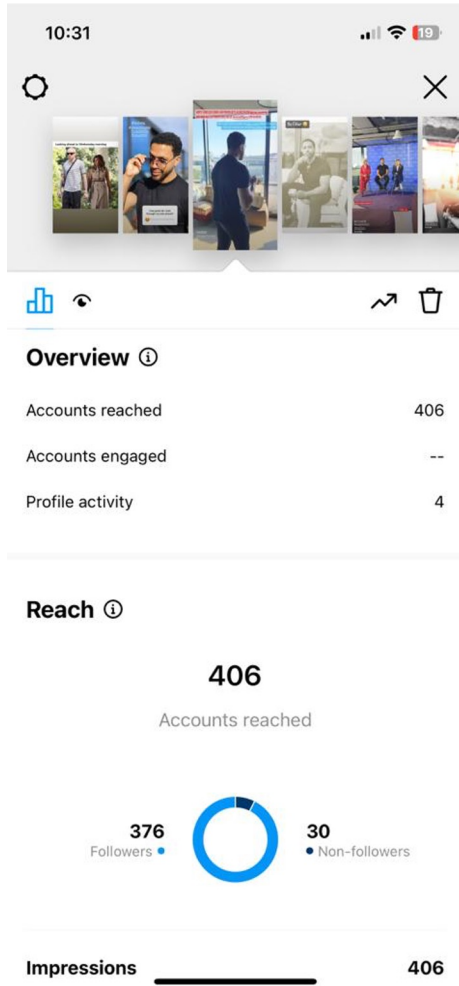
Looks Always Atelier 3 Atelier 2 Atelier

2.393 6.688 3.098

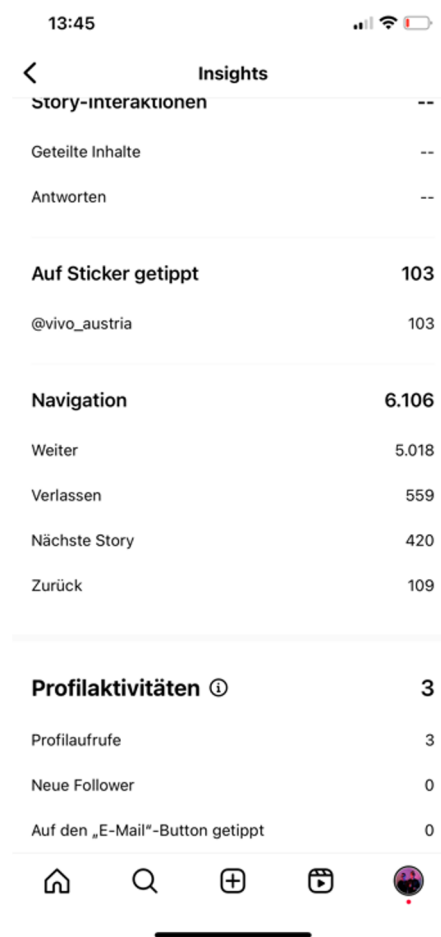
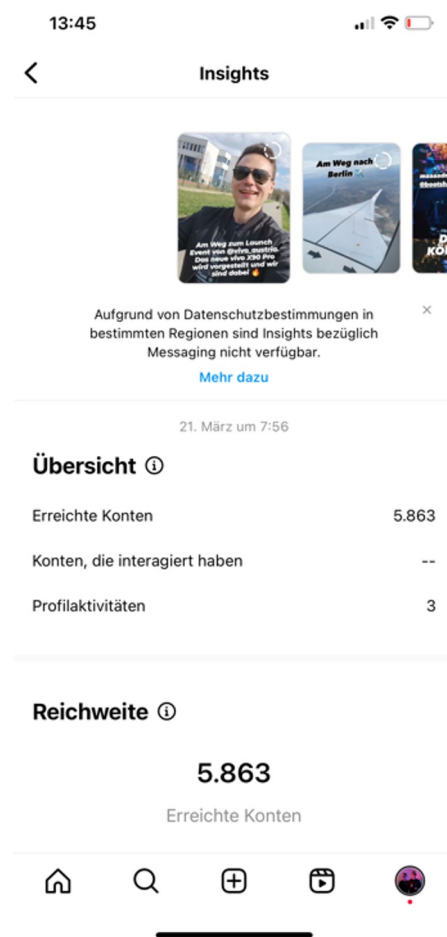
Insights



Insights



Insights





vivo_austria Folgen Nachricht senden +R ...

509 Beiträge 3.215 Follower 116 Gefolgt

vivo Österreich
 Das ideale Smartphone zum Fotografieren! Zeig uns deinen #vivoPerfectShot!
 Impressum & #vivoVISIONplus Mobile PhotoAwards 📸
linktr.ee/vivo_austria

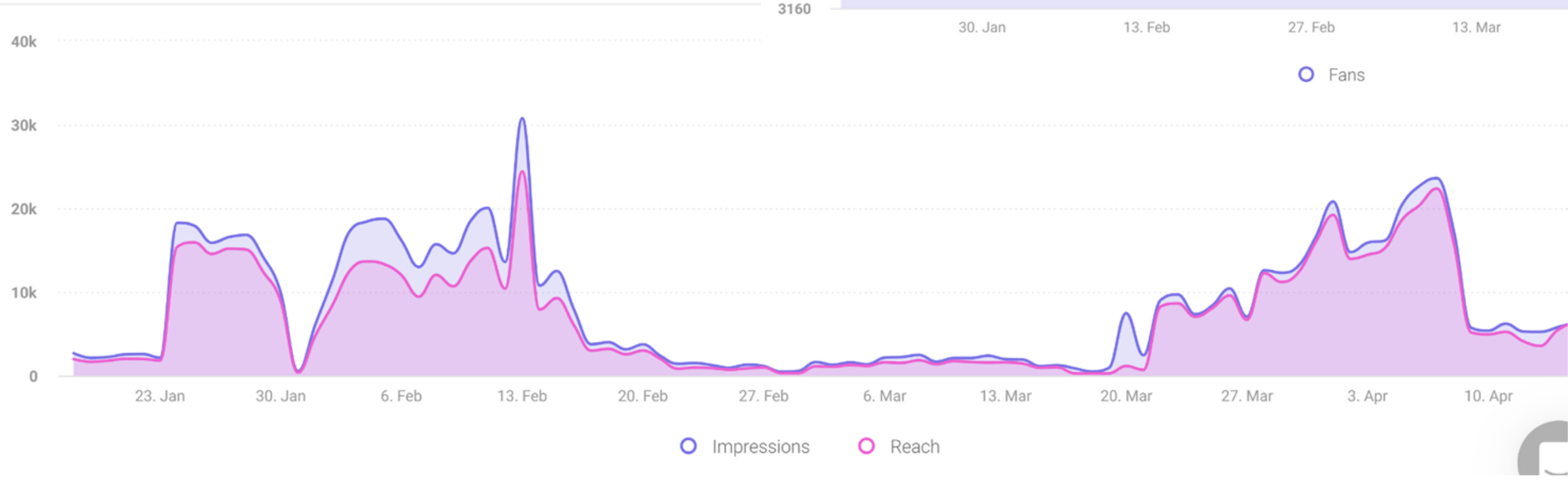
Abonniert von [danielklein](#), [majaflorea](#), [ketchum_austria](#) und 5 weiteren



Daily fans



Daily reach and impressions



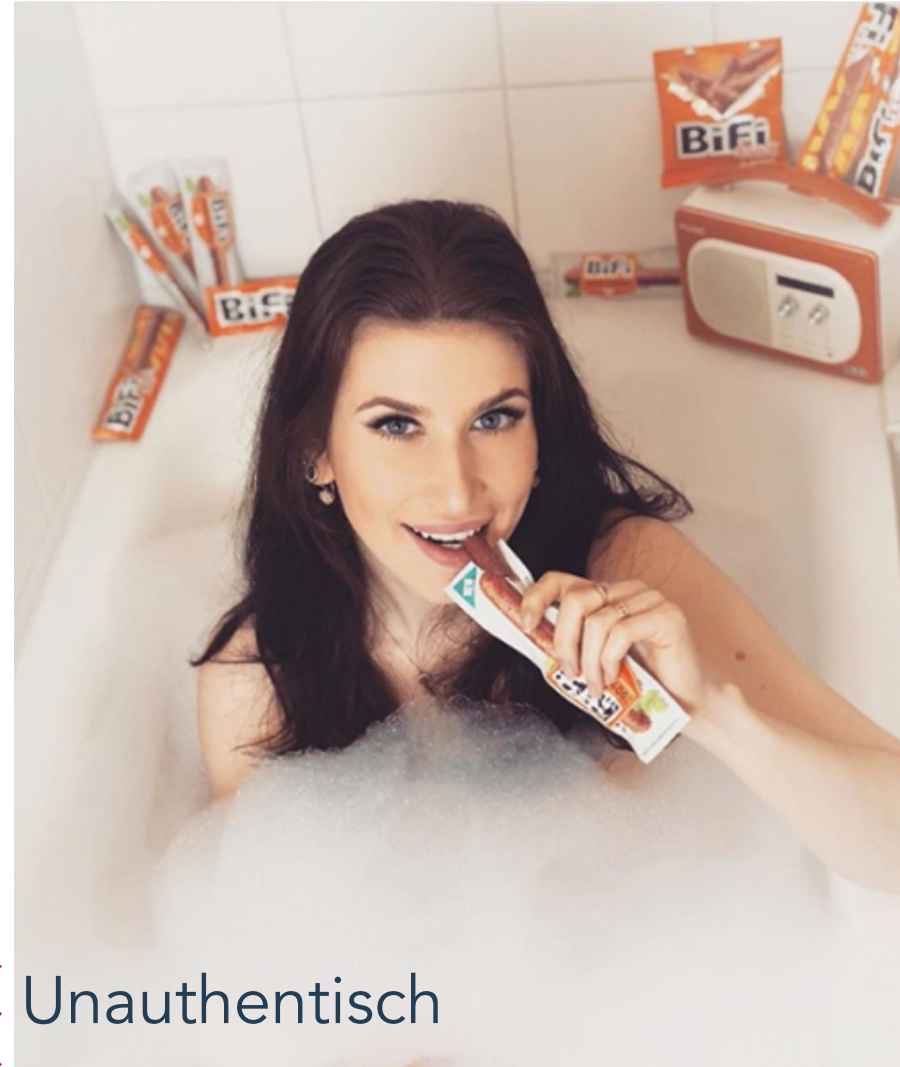
JETZT SEID IHR
DRAN!

vivo

EST 1923
WE ARE **KETCHUM**
PROGRESS AT WORK

Best oder
Worst
Case?

FAIL



- ✗ Unauthentisch
- ✗ Gefahr für die Influencer:in

Best oder Worst Case?



- ✓ Authentisch, passt zum üblichen Content & Feed
- ✓ Real Talk

Best oder Worst Case?

FAIL



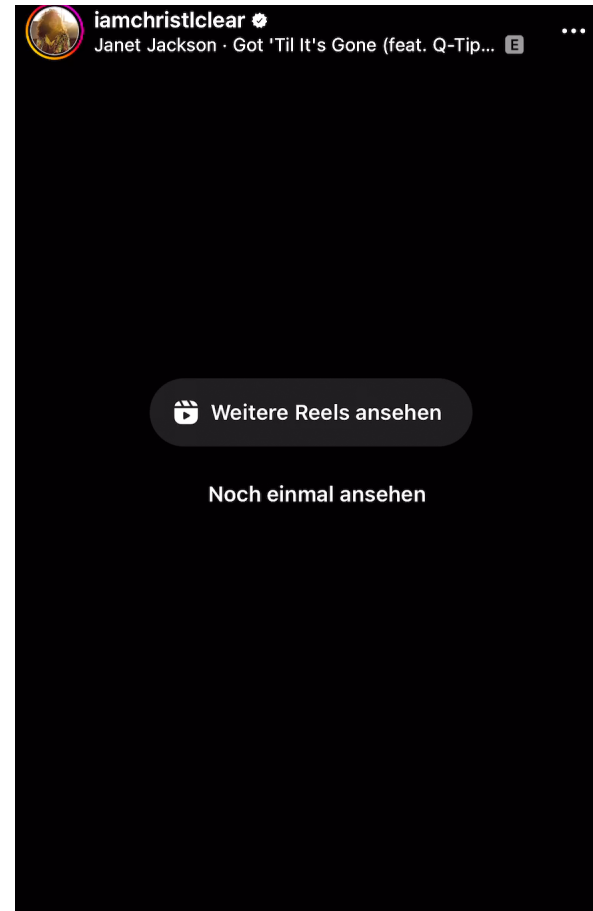
Fehlende Authentizität und rechtliche Fallstricke: Bei diesen Influencer-Kampagnen ist einiges schiefgelaufen

Influencer-Marketing bei Coral (#coralliebtdeinekleidung)

- ✗ Unauthentisch
- ✗ Produkt falsch in Szene gesetzt

Best oder Worst Case?

FAIL



Liked by fatime.zahl and 459 others
 iamchristclear @kilianparis launched a new fragrance called „Can't stop loving you“ and they asked us what annoys us about each other... say no more! Also yes... both of us snore ... 😊

- ✓ Authentisch, passt zum üblichen Content & Feed
- ✓ Real Talk
- ✗ One Hit Wonder Kooperation → würde Community evtl. nicht verstehen
- ✗ Video zu lang, keine Dramaturgie

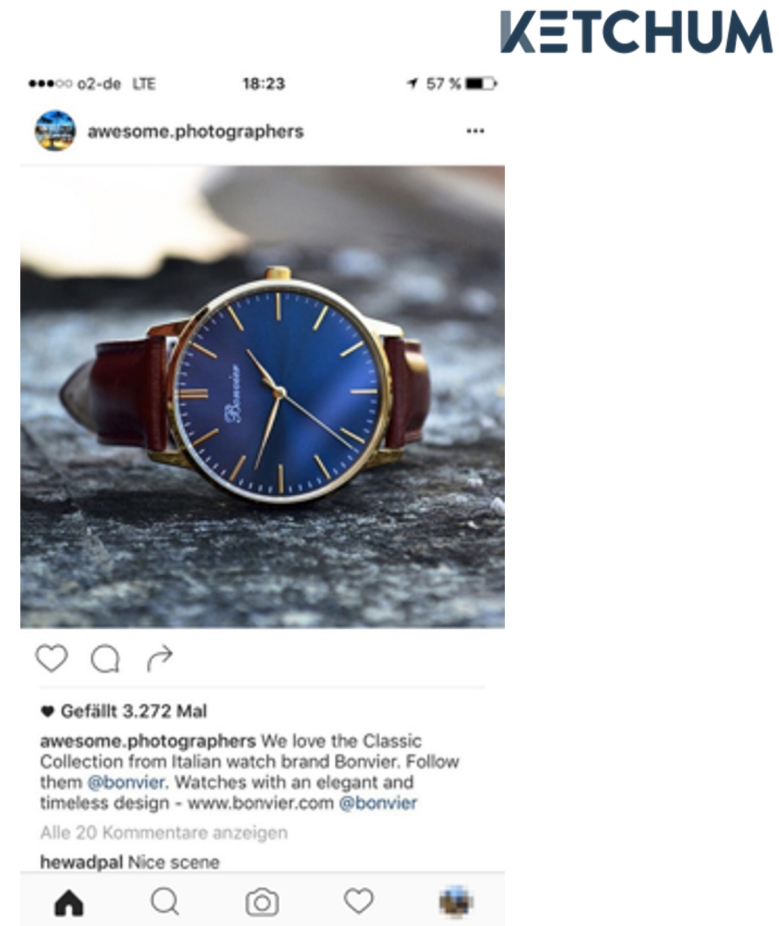
Best oder Worst Case?



- ✓ Authentisch, passt zum üblichen Content & Feed
- ✓ Real Talk und nicht zu produktlastig

Best oder Worst Case?

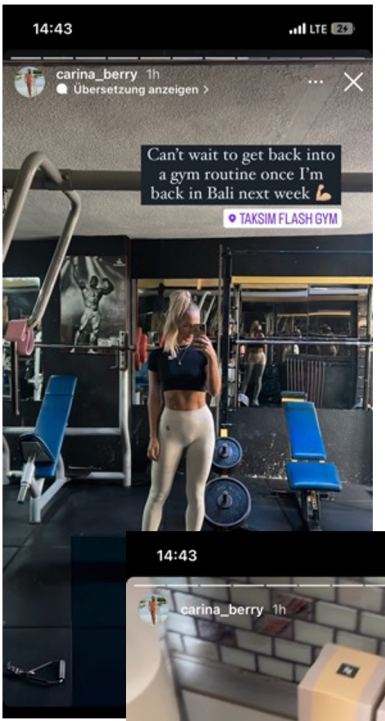
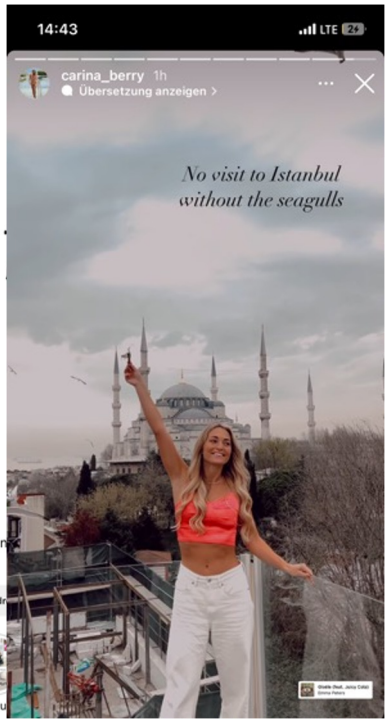
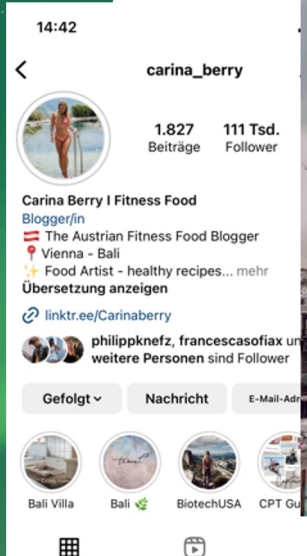
FAIL



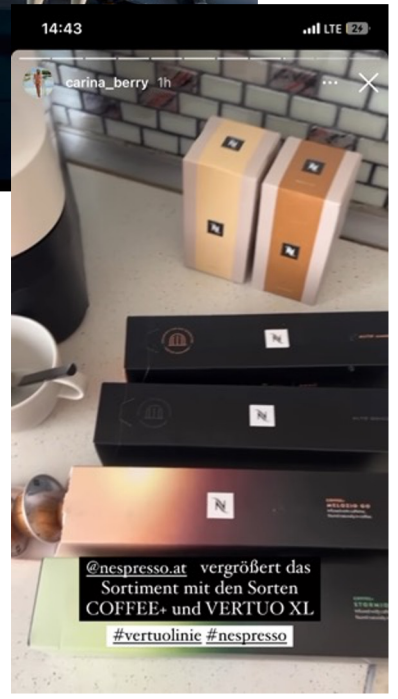
- ✗ Unauthentisch
- ✗ Falsches Produkt für den Feed, nicht ZG-relevant

Best oder Worst Case?

FAIL



- ✗ Unauthentisch
- ✗ Falscher Zeitpunkt
- ✗ Unpassende Storyline



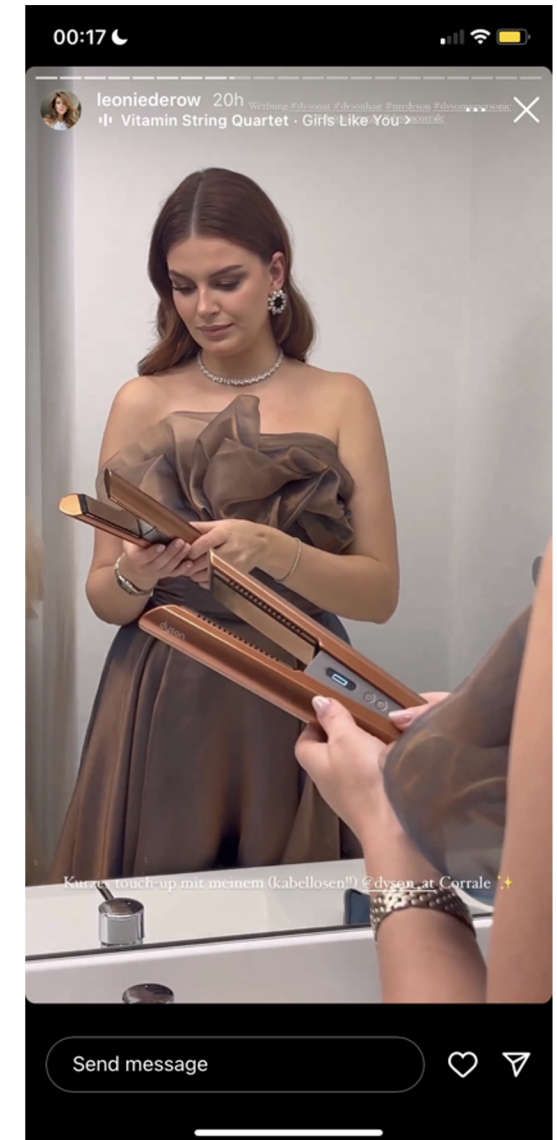
Best oder Worst Case?

FAIL

Dyson lädt seine Influencer-Squad zum Opern Ball: Die Frauen werden gestylt und begleiten den ganzen Abend via Stories.

Auch beim "Frisch-machen" ist der Dyson Corale dabei

- ✗ Unpassende Storyline
- ✗ Unauthentisch
- ✗ Nicht realistisch



Best oder Worst Case?

FAIL

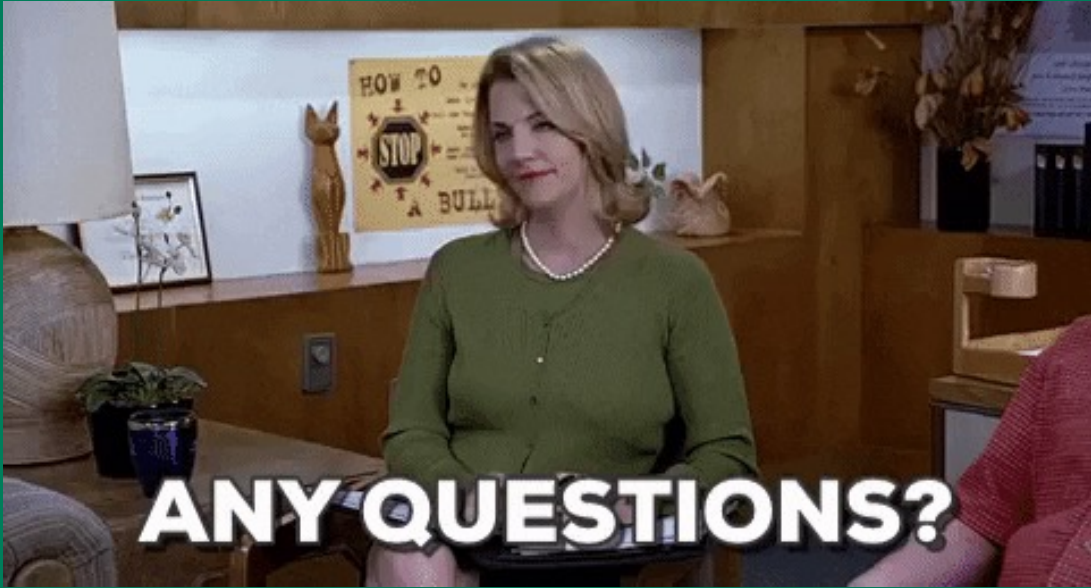
vivo Trick Challenge in Kooperation mit Bundesliga

Der Fußball-Freestyler hat 2 Tricks gezeigt und die User hätten sie nachmachen sollen und Video hochladen sollen um 3x VIP Tickets für ein BL-Spiel zu gewinnen.

- ✓ Passende Storyline
- ✓ Authentisch
- ✗ zu viel Aufwand für die Fans

KETCHUM





vivo

EST 1923
WE ARE **KETCHUM**
PROGRESS AT WORK

Ihr wollt mehr über Influencer Marketing wissen, eine Kampagne planen und umsetzen oder nur strategische Beratung? Dann schreibt uns: influencer@ketchum.at

Or contact me 😊



vivo



WE ARE **KETCHUM** EST 1923
PROGRESS AT WORK