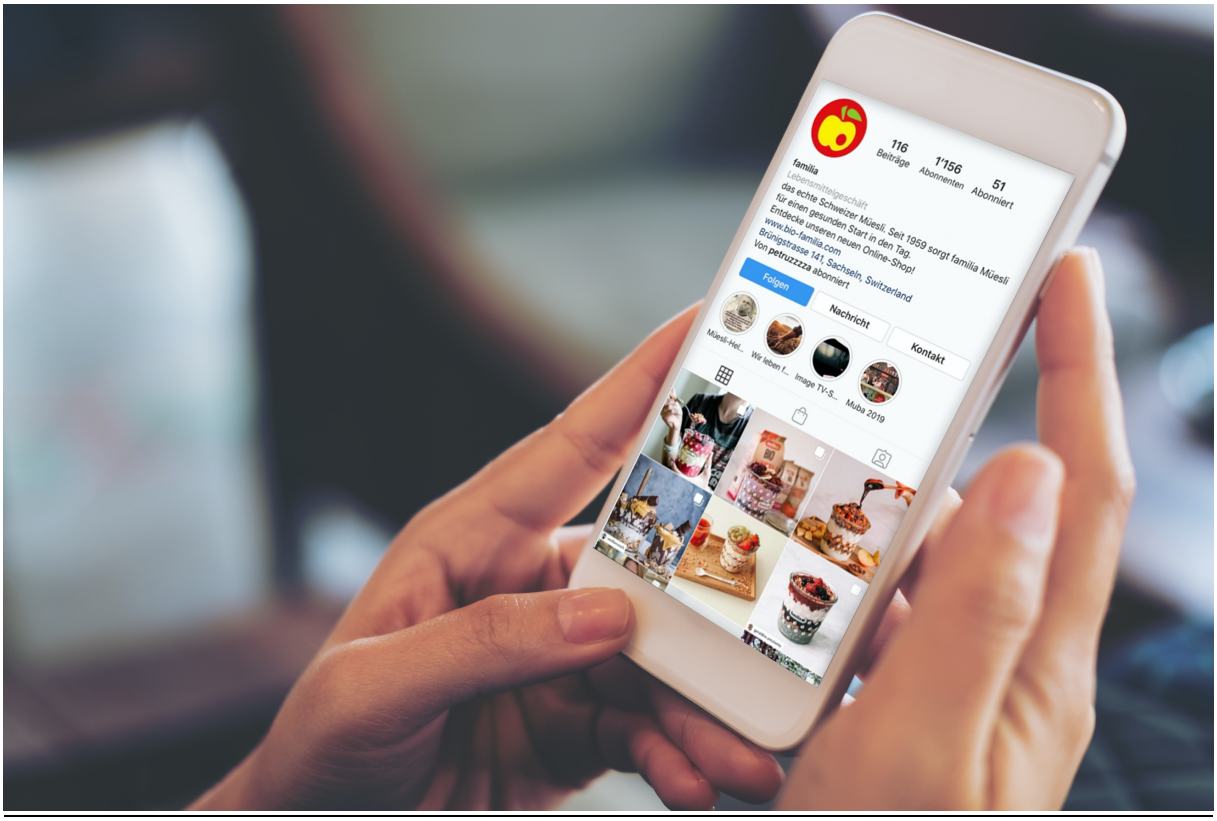
Agentur für Medien-Kommunikation AG
Garnmarkt 1, 8401 Winterthur
Telefon +41 52 209 03 50



familia – «Wir leben für Müesli» – Social Media Case

Aufgabenstellung
Die Aufgabenstellung beinhaltete die Realisierung einer Online-Mediaplanung für die „Wir leben für Müesli"- Promotion (Bio Müesli Weck-Glas Sammelpromotion). Die Promotion wurde wie folgt umgesetzt: Auf den Verpackungen der Bio Müesli befanden sich Leporellos mit Sammelcodes. Mit 3 Codes konnte auf der Landingpage ein wiederverwendbares familia Weck-Glas kostenlos bestellt werden. Passend zur Kampagne gab es eine familia Weck-Glas Rezeptbroschüre, welche via Samplings und Le Menu + Online Download distribuiert wurde.

Ziele der Online-Kampagne

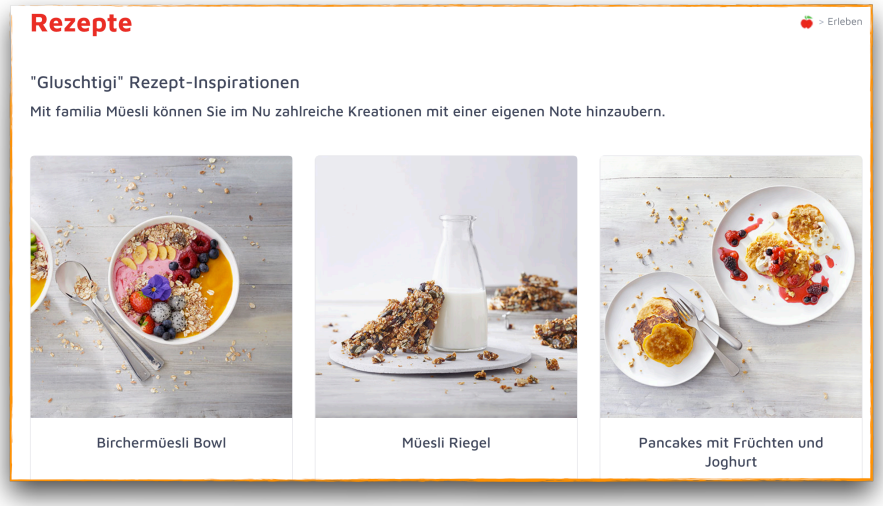
- Bekanntheit der familia Bio Müesli-Linie fördern und auf die publizierten Rezepte auf der Landingpage aufmerksam machen.
- Konsumenten animieren, die familia Bio Müesli zu kaufen und die Sammelcodes zu sammeln, um ein Weck-Glas gratis zu bestellen.

Zielgruppe
Generation Y (Männer und Frauen, ca. 20-40 Jahre) und Personen, die Wert auf eine gesunde Ernährung legen.

Das Zielgebiet war die Deutschschweiz und die Laufzeit der Kampagne betrug 9 Wochen.

Agentur für Medien-Kommunikation AG
Garnmarkt 1, 8401 Winterthur
Telefon +41 52 209 03 50

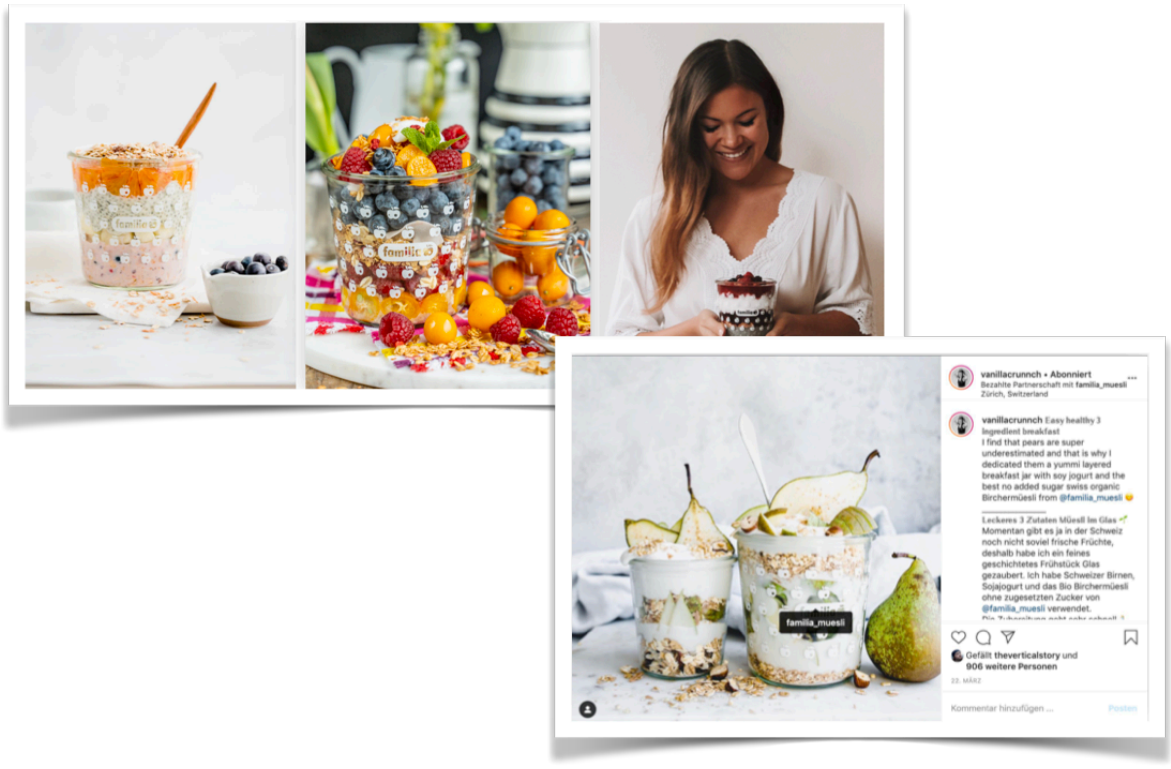
Branding
Ziel: Bekanntheit der familia Bio Müesli-Linie fördern und auf Rezepte auf der Landingpage aufmerksam machen.



Botschaft: Rezepte auf bio-familia.ch.
Fokus: Reichweite, Sichtbarkeit und adäquate Umfelder.

Umsetzung
Die familia Bio Müesli im Weck-Glas eignen sich sehr gut für eine Influencer Kampagne, denn die Müesli-Kreationen lassen sich wunderbar fotografisch festhalten. Als Influencer kommen sowohl Food-Blogger in Frage, sowie auch umweltbewusste Charaktere, die auf Nachhaltigkeit abzielen oder Sportler und Personen, welche viel unterwegs sind. (z.B. Fotografen)

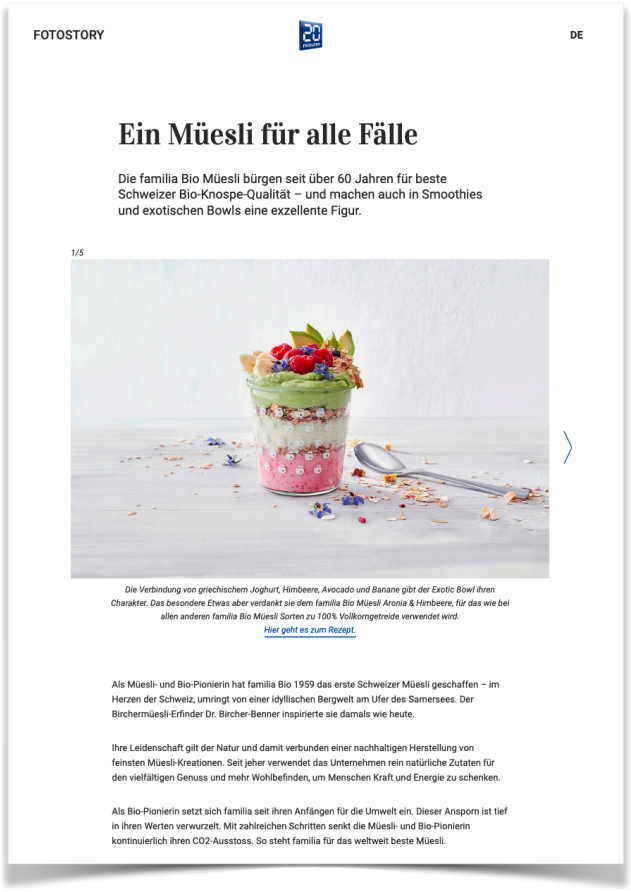
Schweizer Influencer zeigten ihren Followern ihre Eigenkreationen im bio-familia Weckglas oder wie sie das Müesli unterwegs im Weck Glas konsumierten. Sie wiesen zudem auf die leckeren Rezepte auf der Landingpage von bio-familia hin.



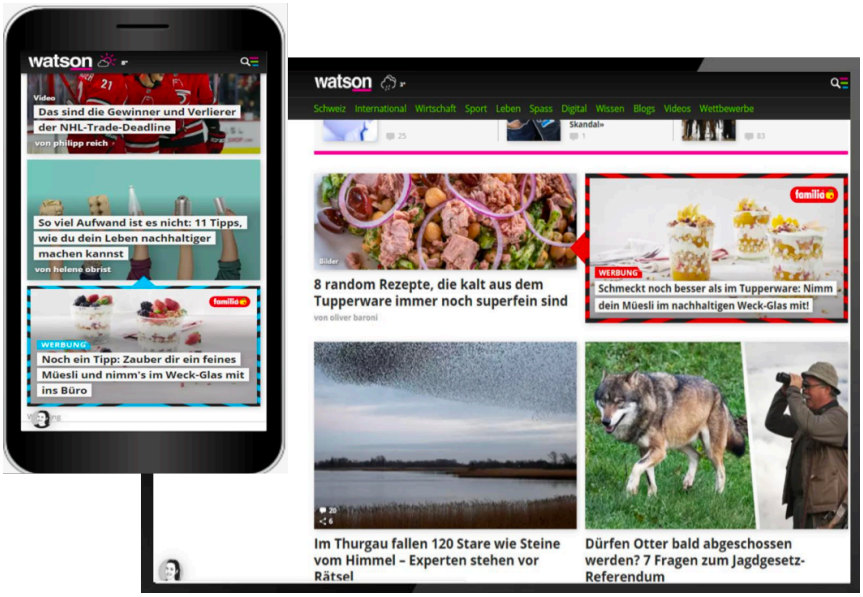
Agentur für Medien-Kommunikation AG
Garnmarkt 1, 8401 Winterthur
Telefon +41 52 209 03 50

Die besten Einsendungen wurden gesammelt und in einer schönen Bildstrecke auf 20minuten.ch präsentiert. Die Reichweite einer solchen Paid Gallery kann bis zu 1.2 Mio Teaser Kontakte und 10’000-20’000 Views auf der Splashseite erreichen.

Die Influencer-Posts wurden zusätzlich mittels Posts und Stories auf den Social Media Kanälen der TX Group Titeln weiterverbreitet. Diese Social Media Plattformen der Tamedia zählen insgesamt mehrere hundertausend Nutzer und liefern zusätzliche Reichweite.



Die Content Bridge auf watson.ch ist ein Native Ad und schlägt die Brücke zwischen aktuellem Zeitgeschehen und einer Werbeplatzierung. Die massgeschneiderte Botschaft wird mit direktem inhaltlichem und bildlichem Bezug zu einer Meldung für 12 Stunden auf der Frontseite platziert und macht zusätzlich auf die Landingpage aufmerksam.



Agentur für Medien-Kommunikation AG
Garnmarkt 1, 8401 Winterthur
Telefon +41 52 209 03 50

Performance
Ziel: Konsumenten animieren, die familia Bio Müesli zu kaufen.
Botschaft: Weck-Glas Sammelpromo.
Fokus: Traffic auf Landingpage (Klicks) wie Bon-Downloads generieren.

Umsetzung
Die Besucher der Bildergallerie auf 20minuten.ch wurden im TX-Group Network mittels Retargeting-Banner auf die Weck Glas-Sammelpromotion aufmerksam gemacht.
Parallel zu den Branding-Massnahmen wurde im reichweitenstarken Tamedia Network klassische Display-Banner ausgespielt, die auf die Weck-Glas Sammelpromotion hinweisen.
Dank eines Tracking-Pixels, der auf der familia-Landingpage implementiert wurde, konnten alle Besucher in anonymisierter Form markiert und deren Profile auf unserer DMP (= Data Management Platform) gesammelt werden. Diese Profile konnten mit einem Retargeting-Werbemittel nochmals angesprochen werden.

Agentur für Medien-Kommunikation AG
Garnmarkt 1, 8401 Winterthur
Telefon +41 52 209 03 50

Fazit

Die Weck-Glas-Sammelpromotion konnte durch diese filigran aufgesetzte Kampagne erfolgreich unterstützt werden. Mit der Influencer-Kampagne wurde durch die Creators gehaltvoller und sehr wertiger Content erstellt. Dieser Content konnte zum einen vom Kunden wiederverwendet werden und zum anderen wurde er im Kampagnenzyklus mehrfach eingesetzt (Paid Gallery und T-Social). Des weiteren konnten mit über 1.8 Millionen erreichten Unique Usern und 28’501 Interaktionen die vorgegebenen Kampagnenziele erreicht und sogar übertroffen werden.

Mit den ergänzenden Performance-Massnahmen ist der Kampagnenkreislauf optimal geschlossen worden. So sind die Daten der Brandingkampagne auf 20 Minuten (Paid-Gallery), sowie die Profile der User, welche die Landingpage besucht haben, für einen Retargeting-Flight mit einem starken Call to Action eingesetzt worden. Dies führte zur zusätzlichen Generierung von Interaktionen, welche wiederum dazu beigetragen haben, dass die Rabattbons heruntergeladen und Sammelcodes für die Weck-Gläser eingelöst wurden.