

31.01. 2024

JANUARLOCH IM FOKUS: M-BUDGET SETZT AUF SPARTIPPS VON BEKANNTEN FINFLUENCERN

Von House of Influence

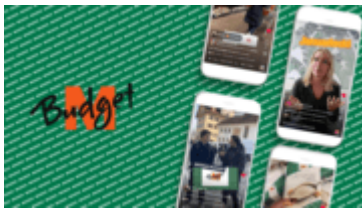


Bild Rechte

WebStages GmbH

(Zürich)(PPS) **Nach den kostspieligen Festtagen lenkt M-Budget flankierend zur nationalen Kampagne die Aufmerksamkeit auch mit Hilfe von 15 Influencer:innen auf das Thema Sparen. Dabei wurden auch zwei sogenannte "Finfluencer" mit ins Boot geholt. Über den gesamten Januar hinweg wurden auf TikTok und Instagram mehr als 36 Beiträge veröffentlicht, die insgesamt über 1.8 Millionen Videoaufrufe generierten. Die Kampagne wurde von der Influencer-Marketing Agentur WebStages konzipiert und umgesetzt.**

Passend zum Thema Januarloch hat M-Budget für die Kampagne mit 13 Influencer:innen aus den Bereichen Family und Lifestyle zusammengearbeitet. Die in der Schweiz Wohnhaften Creators haben über TikTok und Instagram ihre Ratschläge und «Hacks» geteilt. Zeitgleich veröffentlichten zwei Finance Influencer:innen je zwei Videos auf ihren Instagram-Kanälen, in denen sie ihre besten Spartipps präsentieren.

Die Influencer-Kampagne ist in zwei Phasen aufgebaut: Zu Beginn des Januars stand alles im Zeichen von "Mit M-Budget durchs Januarloch", gefolgt von "Mehr sparen mit

M-Budget". Alle Content-Ideen der Influencer:innen wurden in einem Brainstorming mit der M-Budget Brand Managerin Bettina Huwyler besprochen, wodurch eine gelungene Abwechslung bei den Beiträgen sichergestellt werden konnte. Zahlreiche Creator:innen nutzen die Chance, sich selbst herauszufordern, indem sie in den Januarwochen verschiedene Facetten der beiden Themenwellen erkundeten und ihre Erfahrungen aktiv mit der Community teilten.

Der Finfluencer @finanzfabio beispielsweise ergriff die Gelegenheit und fragte Passanten in Luzern nach ihren effizientesten Spartipps, um das Januarloch zu umgehen. Die coolsten Antworten wurden mit seiner Community geteilt und die Teilnehmenden erhielten als Dankeschön ein M-Budget Produkt. Die Umfrage bettete er gekonnt in sein virales Format «Wie viel Geld hast du auf dem Bankkonto?» ein.

Angela Mygind, die auf Instagram unter dem Namen @missfinance.ch bekannt ist, teilte hingegen ihre persönlichen Tipps und Tricks für all jene, die mit den Herausforderungen des Januarlochs kämpfen. Dabei integrierte sie geschickt ihre liebsten M-Budget Produkte.

Die anderen Beiträge der Kampagne konzentrierten sich vor allem auf clevere Einkaufstaktiken, durchdachte Wochen- und Rezeptplanung und das Teilen nützlicher Haushaltshacks. Dabei konnte vor allem auch auf das grosse Non-Food-Sortiment von M-Budget aufmerksam gemacht werden. Um auch diese Inhalte auf social-media-gerechte Art zu präsentieren, setzte @zmorgebox_mami ihr Video im ASMR-Style auf TikTok um.

Um ein Höchstmass an Interaktion mit der Community zu erzielen, setzen einige der Creators auf die neue Funktion der «Quiz Reels». Dabei können sie Fragen stellen und verschiedene Antwortoptionen anbieten. Dies fördert das Engagement auf dem Profil und die Follower:innen werden dazu ermutigt, aktiv an den Inhalten teilzunehmen. Zudem ist es eine unterhaltsame Möglichkeit Wissen zu teilen. Die Lifestyle Creatorin @missbroccoli hat diese Funktion in ihrem ersten Beitrag beispielhaft genutzt. Sie hat ihre Community gefragt, was sie glauben, wie teuer die vier Produkte für das günstige und gesunde Frühstück waren. Andere Influencer:innen wie @tiktok_jenni haben mit gezielten Fragen in der Caption und in den Kommentaren zum Dialog angeregt.

«Die Umsetzung dieser vielseitigen M-Budget Kampagne machte unglaublich Spass. Die Begeisterung für die Marke zeigte sich bereits bei den Kampagnenanfragen und

den Brainstormings zwischen Creators, M-Budget und uns und setzte sich bis zu den Postings fort. Mehrere Influencer:innen veröffentlichen ihre Beiträge sogar ohne finanzielle Gegenleistung auf weiteren Kanälen, weil sie die Zusammenarbeit so schätzen und selbst super happy mit den Beiträgen waren.» meint Alisha Tobler, eine der Projektleiterinnen seitens WebStages.

«Mit dieser Influencer Kampagne als flankierende Massnahmen zu unserer M-Budget Kampagne "Januarloch - Zeit für günstig" erhöhen wir die Interaktion und Glaubwürdigkeit der Marke, die für Preisgünstigkeit steht und eine Vielfalt an Produkten mit tollem Preis-Leistungsverhältnis bietet.», sagt Bettina Huwyler, M-Budget Brand Managerin der Migros Supermarkt AG.

Die besten 15 Beiträge wurden zudem als Ads eingebucht, um die Reichweite weiter zu steigern. Alle Ads wurden rechtzeitig im Januar sowohl auf Instagram als auch auf TikTok geschaltet. Die Influencer-Kampagne "Tiefpreisstrategie Januar 2024" konnte als integrierter Bestandteil der nationalen Kampagne mit 15 Influencer:innen über 1.8 Millionen Videoaufrufe erzielen.

Links zu ausgewählten Beiträgen auf dem Titelbild:

Restliche Verlinkungen wurden direkt im Text gemacht.

Finanzfabio:	https://www.instagram.com/p/C2IjFE4qHZy/
Missfinance.ch:	https://www.instagram.com/p/C19Z6tWqVHI/
Tiktok_jenni:	https://www.instagram.com/p/C1_7z5wqgJd/
Familyof5.swiss	https://www.instagram.com/familyof5.swiss/

Credits

Verantwortlich bei WebStages:

Leila Schmid & Alisha Tobler (Gesamtverantwortung), Tanja Herrmann (Strategie)

Verantwortlich bei Migros Supermarkt AG

Bettina Huwyler (Brand Managerin) & Christian Keller (Projektleiter Media)

Über die Organisation:

Über WebStages

Die 2017 gegründete Schweizer Influencer Marketing Beratungsagentur hat ihren Sitz im Zürcher Seefeld. Das mehrsprachige Team berät Kund:innen bei ihren Influencer-

Projekten und baut für sie eigene Pools an Content Creators passend zur Branche, Sprache und den gesetzten Zielen auf. Von der Strategie, zur Konzeption über die Selektion, Gagen- und Vertragsverhandlungen, dem Kampagnenmanagement hin zu individuell aufbereiteten Reportings und Workshops bietet die Agentur alle Influencer-Marketing Services aus einer Hand.

Neben den Kampagnen, die WebStages für Kunden wie Migros, Helvetia, SWISS oder Mercedes-Benz umsetzt, ist WebStages auch Veranstalterin der grössten Social Media Marketing Konferenz der Schweiz: dem Social Media Summit, welcher am 6. und 7. November 2024 erneut in Engelberg stattfindet.

Pressekontakt:

Tanja Herrmann, *Geschäftsführerin*
WebStages GmbH - Bellerivestrasse 20 - 8008 Zürich
+41 79 820 58 06 | tanja @ webstages.ch

Kategorie

Medien & Telekommunikation

Source URL: <https://www.presseportal-schweiz.ch/pressemeldungen/januarloch-im-fokus-m-budget-setzt-spartipps-bekannten-finfluencern>