

06.05. 2024

14 Influencer:innen präsentieren das neue Rivella Gelb: voll vegan!

Von House of Influence



Bild Rechte

WebStages GmbH

(Zürich)(PPS) **Rivella lancierte im März 2024 das neue Rivella Gelb. WebStages setzte die nationale Kampagne mit 14 Influencer:innen auf Instagram und TikTok um. Mit dabei: schweizweit bekannte Influencer:innen wie flavioleu, wakeaway_, danihutti behatceran und therealscherz. Sie entwickelten Rivella Gelb Muffin Rezepte, Comedy-Sketches und Storylines, die mit spektakulären VFX-Effekten über mehrere Beiträge aufgelöst wurden. Der Twist: Jeder Beitrag sollte so gelb wie möglich sein.**

WebStages hat die Influencer-Kampagne passend zur Dachkampagne unter dem Claim «Mach's farbig – mach's Gelb» umgesetzt. Die Kampagne fand von April bis anfangs Mai in der Deutsch- und Westschweiz statt. Für die nationale Kampagne konnten einige der grössten Content Creator im Schweizer Markt zur Hochsaison des hart umkämpften Getränkemarktes gewonnen werden. Ziel der Kampagne ist es, das neue voll vegane Rivella Gelb, also ganz ohni Milchzüks und mit -40% Zucker nachhaltig in der jungen Zielgruppe zu verankern. Für den richtigen Content-Mix

suchte WebStages Influencer:innen aus den Themengebieten Lifestyle, Comedy und Food.

Die Influencer:innen machten mit ihren Beiträgen den Feed ihrer Community komplett gelb. Die Food Influencerin **streusel.ch** zeigte beispielsweise ihrer Community, dass das neue Rivella Gelb, nicht nur zum Trinken schmeckt, sondern sich auch zum Backen von leckeren Rivella Gelb Muffins eignet. **Hoi.manuel** dagegen nutzte seine Reichweite dazu einen humoristischen Einblick in eine Kooperation zu geben. In einem zweiten Beitrag verwandelte er die Universität Zürich in riesige Rivella Gelb Flaschen. Dies macht er mit VFX (Visuellen Effekten), welche aktuell auf Instagram und TikTok im Trend liegen. **Evagaudenz**, selbständige Social Media Managerin aus Zürich, zeigte im VLOG-Style wie eine Kooperation hinter den Kulissen abläuft, und gab bei dieser Gelegenheit ihrem kanadischen Freund das Rivella Gelb zum Probieren.

«Bei der Influencerauswahl war uns wichtig, dass wir auch Creators gewinnen konnten, die direkt von einer Laktoseintoleranz oder Sensitivität betroffen sind und damit auch diesen Aspekt des neuen Rivella Gelbs glaubwürdig vermitteln konnten. Durch unsere langjährige Zusammenarbeit mit den Schweizer Creators wussten wir, auf wen wir dafür zugehen können.» erzählt Tanja Herrmann, Gründerin von WebStages.

Alle Beiträge erschienen in Form von Reels oder TikToks. Die Reels wurden jeweils als Collab-Post auf den Profilen der Influencer:innen sowie dem Profil von Rivella (@rivella_ch) veröffentlicht.

Eine Erkenntnis aus der Kampagne: Auf Instagram und TikTok haben Werbebeiträge oftmals etwas weniger Videoaufrufe als nicht Werbebeiträge. Aufgrund der Freiheiten die Rivella den Influencer:innen in der Umsetzung der Beiträge gelassen hat und die Veröffentlichung als Collab-Post konnte dieser Effekt, nicht nur aufgefangen, sondern oftmals eine überdurchschnittliche Performance erreicht werden.

Andrea Murer, Social Media Managerin Rivella, erklärt: «Die Influencer-Kampagne war ein voller Erfolg! Die neue Farbe im Rivella Sortiment - Gelb - wurde in Zusammenarbeit mit talentierten einer breiten Zielgruppe präsentiert. Die Kampagne unterstützt den Aufbau der Produktbekanntheit und die nachhaltige Etablierung dieser grossen Rivella Innovation.»

Leila Schmid, Head of Campaigning bei der WebStages GmbH ergänzt «Rivella ist eine richtige Love Brand und das merkt man sofort. Als ich die Kampagnenanfragen an die Influencer:innen versendet hatte, habe ich nur positive Rückmeldungen erhalten. Diese Begeisterung für die Marke und das Produkt widerspiegelt sich im Content und in der Zusammenarbeit. Das zeigt, dass wenn eine Marke ihre Hausaufgaben macht, dies zu einer erfolgreichen Zusammenarbeit mit den Influencer:innen führen kann.»

Für die Kampagne erschienen insgesamt fünfzehn Beiträge. Die 14 Influencer:innen konnten mit ihrem Content bisher über 427'000 Personen erreichen. Die Kampagne läuft noch bis zum 12. Mai 2024.

Links zu ausgewählten Beiträgen:

- cheftosca: <https://www.instagram.com/p/C6EbNatISj8/>
- Evagaudenz: <https://www.instagram.com/p/C5061fCKeaL/>
- Behatceran: <https://www.tiktok.com/@behatceran/video/7360260325523868960>
- Hoi.manuel: <https://www.instagram.com/p/C6Ob2RANbwh/>
- Flavioleu: <https://www.tiktok.com/@flavioleu/video/7362952151175335201>

Credits

Verantwortlich bei WebStages: Leila Schmid (Gesamtverantwortung), Tanja Herrmann (Strategie), Athina Sommer (Unterstützung Projektleitung)

Verantwortlich bei Rivella: Andrea Murer, Nikolas Petschen, Lia Della Porta

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

Marktforschung & Werbung & Consulting

Source URL: <https://www.presseportal-schweiz.ch/pressemeldungen/14-influencerinnen-praesentieren-das-neue-rivella-gelb-voll-vegan>