

Suchtprävention mit Influencer*innen?

Workshop 7. Sept 2021



Ablauf

- Arbeit mit Influencern (Anja)
- Präventionsprojekt von Akzent (Felix)
- Diskussion

Influencer Marketing



Influencer Marketing





Ich freue mich

“

euch heute in die Welt des Influencer Marketing einzuführen und mit euch zusammen die Vielfalt davon zu entdecken. Denn wer Influencer Marketing für sich entdeckt, gewinnt nicht nur authentische Markenbotschafter sondern auch eine neue Zielgruppe und Community.

”



Anja Lapčević

Chief Influence Officer

anja.lapcevic@kingfluencers.com
+41 78 792 32 61



Conscious Influence Hub

Verein

www.consciousinfluencehub.org



Kennt ihr diese Leute?

1900 Influencer mit verschiedenen Berufen und in verschiedenen Kategorien, Demografien, Regionen & sozialen Plattformen

Kevin Banner

Beruf:
Influencer / Tänzer / Choreograph
Kategorie:
Fashion / Reise / Gaming
Demographie: Gen Z



TikTok Followers:
1.3M

Natalie Sulser

Beruf:
YouTuberin
Kategorie:
Lifestyle / Comedy / Mode
Demographie: Gen Z



TikTok Follower:
205.8 K

Adrian Vogt

Beruf:
TikToker / Podcaster / Youtuber
Kategorie:
Comedy / Sport / NextGen
Demographie: Gen Z



TikTok Followers:
1.5M

Kristian Grippo

Beruf:
Student
Kategorie:
Photographie / Mode
Demographie: Gen Z



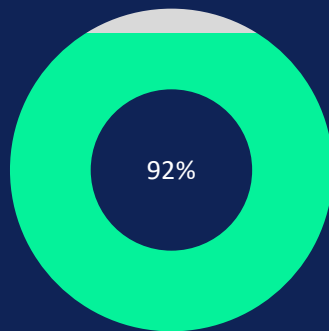
TikTok Follower:
2.4M



Influencer Marketing ist auf dem Vormarsch

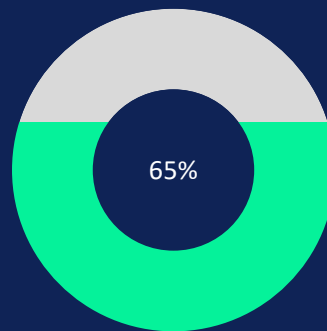


VERTRAUEN



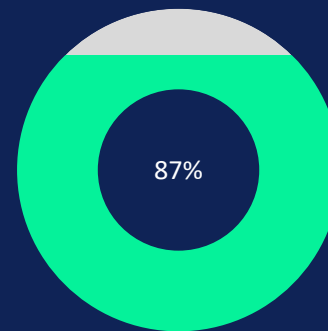
der Konsumenten vertrauen einem Influencer mehr als jeder anderen Werbeform

ZIELGRUPPE



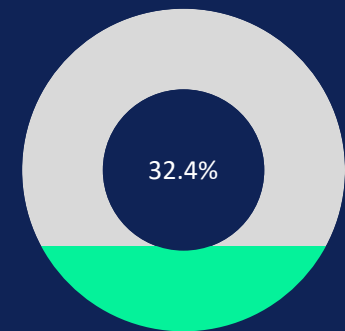
der 12-34 Jährigen sind auf Instagram

WIRKUNGSVOLLER CONTENT



der Konsumenten haben aufgrund von Influencern- Empfehlungen etwas gekauft

INFLUENCER MARKETING GEWINNT AN BEDEUTUNG



erwartetes jährliches Wachstum für den Bereich Influencer Marketing bis 2028



Influencer Marketing im

Wand



carodaur • Folgen
Bezahlte Partnerschaft mit proenzaschouler
Los Angeles, California

carodaur Feeling the desert heat ☀️ the sand between my toes and the delicious unique @proenzaschouler fragrance „Arizona“ 🍊 on my skin 💬🏠 #PSfragrance #arizonastories #proenzaschouler [Anzeige/ad]

Weitere Kommentare laden

nandibin @bribe_sanch the little orange numbers on the left

dndhairdresser Nice 🍊

thestyleaesthete ❤️

lanshirshalev Stunning 🍊🏠

beseenbepopular Amazing!

usmanshouqaf! 🍊🍊🍊🍊🍊🍊🍊🍊

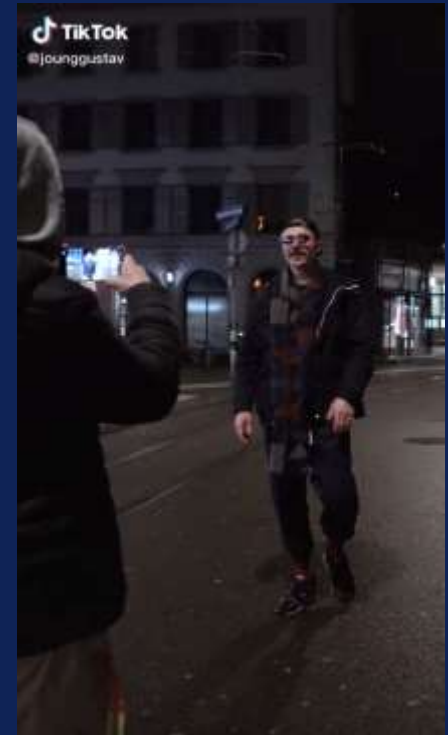
annejourney Amazing!

🍊🍊🍊

Gefällt 56.112 Mal

16. APRIL

Kommentar hinzufügen ...





Wir sind die führende Influencer Marketing Agentur der Schweiz

Social Influence Pioneer

Streben nach Professionalisierung des Influencer-Marketings & Förderung eines verantwortungsvollen Social-Media-Verhaltens als Vorreiter der Branche:

- Code of Conduct
- [Conscious Influence Hub](#)

Wachstum durch Innovation

- Brand Indicator Switzerland (Research Study)
- Lab of creativity

Powered by technology

In-house AI based technology for multi-influencer campaigns



Warum braucht es den CIH?



Conscious Influence Hub Code of Conduct

Was Du tust und sagst beeinflusst andere.

Mit dem was Du postest und teilst beeinflusst Du andere. Auch Deine Kommentare und Diskussionsbeiträge haben eine Wirkung. Wer Follower hat, trägt deshalb Verantwortung. Soziale Medien werden von vielen dazu genutzt, um sich zu informieren und eine Gemeinschaft zu finden, in der sie sich wohl fühlen. Sei Dir Deinem Einfluss bewusst und setze ihn für Gutes ein.

Du bist ein Vorbild für Empathie und Respekt.

Wir alle wollen Teil einer Gemeinschaft sein, in der niemand diskriminiert wird und in der wir rücksichtsvoll miteinander umgehen. Du kannst als Influencer Deine Mitmenschen dazu inspirieren, Empathie und Respekt zu zeigen. Die Art und Weise, wie Du Deine Kommunikation und Deinen Channel gestaldest, dient anderen als Vorbild.

Du gehst mit sensiblen Themen besonders verantwortungsvoll um.

Sei dir bewusst, dass deine Worte eine starke Wirkung haben und andere Menschen verletzen können, selbst wenn Du es nicht beabsichtigst. Sprich deshalb respektvoll über Themen wie z.B. Religion, sexuelle Orientierung und Geschlechtsidentität, oder ethnische und nationale Zugehörigkeiten.

Du hast Sexismus auf dem Radar.

Sexismus ist online sowie offline weit verbreitet – besonders gegenüber Frauen. Gestalte deshalb Deine Inhalte so, dass Du allen Menschen in ihren individuellen Lebenswelten respektvoll begegnest.



Ziele & KPI's





01. Impressions

Total number of times a post/story has been seen.

02. Reach

The number of unique users who viewed a post/story.

03. Engagement

The rate of interactions per post.

04. Video views

Total number of times the video has been seen.

05. Conversion

Click tracking, discount codes and third-party integration for end-to-end conversion tracking.

06. (Content) Quality Goals



Wer seine Ziele kennt, kann diese auch messen.

Nur wenn die Ziele und Erwartungen klar sind, findet man die richtigen Leute/Influencer um sie zu erreichen.



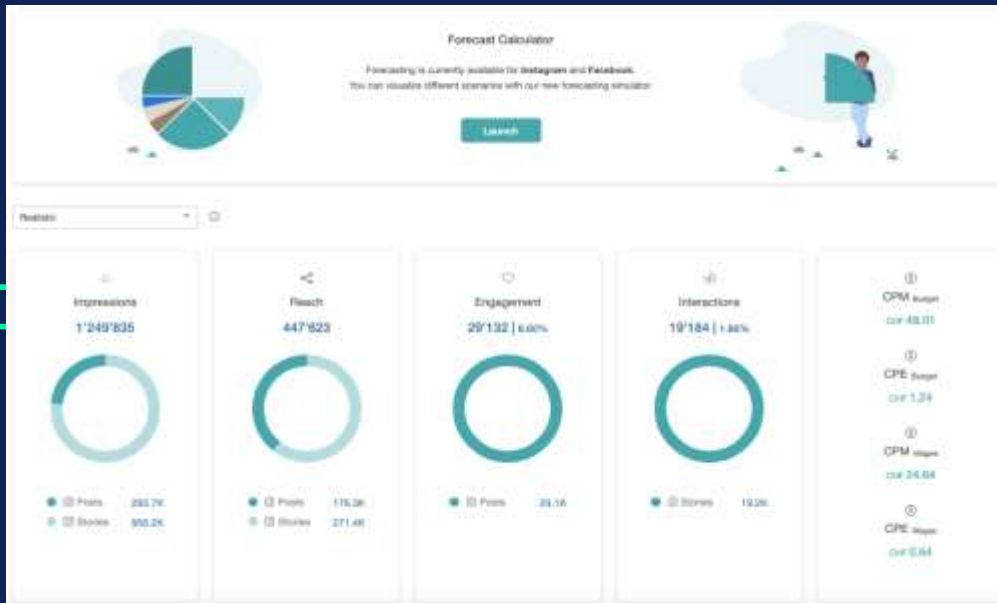
Das Kingfluencers Tool

Unser Prognose- und Berichtstool ist auf dem neuesten Stand der Technik und in der Branche einzigartig

Unser Erfolgsrezept funktioniert. Wir liefern bei jedem Projekt oder jeder Kampagne herausragende Ergebnisse!

Unser "Predictor" kann die Reichweite einer Kampagne, mögliche Impressions, Engagement-Rate, Interaktionen der Communities und natürlich die genauen Kosten einer Influencer-Marketing-Kampagne prognostizieren.

Das Reporting-Tool gibt Ihnen ein Live-Update über die aktuelle Performance Ihrer Kampagne.





Influencer Strategy &

Selection





Welchen Influencer wählt ihr?



Der perfekte Match

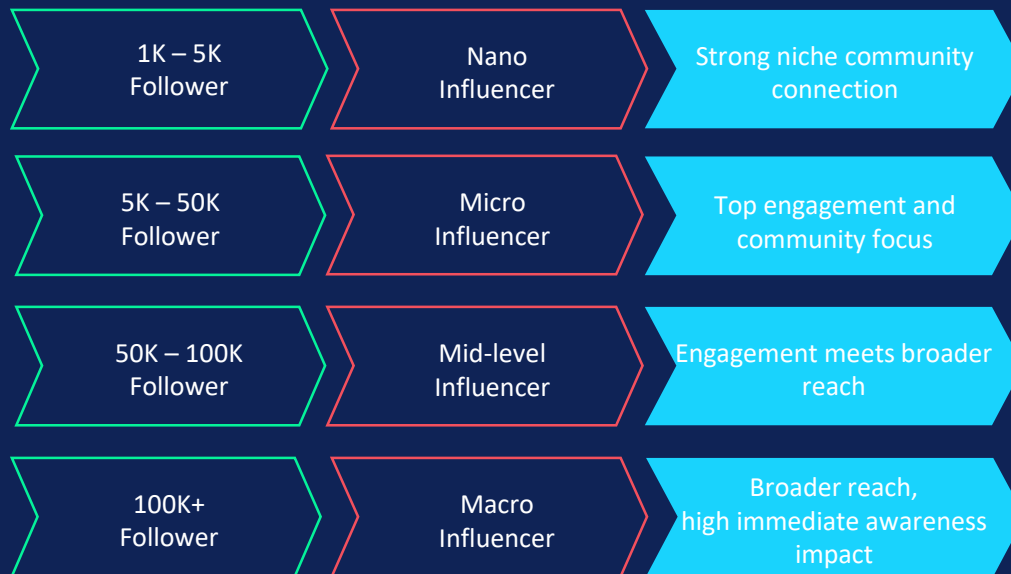
- Brandfit
- Zielgruppe
- Medium
- Content & Style
- Anforderungen & Erwartungen
- KPI's / Stats

Arten der Bezahlung

- Paid-Deals
- Barter-Deals
- Free Deals (Sampling/PR)
- Content Creation Fee

Influencer Tiers

Unser technologiebasierter Prozess ermöglicht es, Multi-Influencer- und Multi-Plattform-Kampagnen kosteneffizient und zielgerichtet durchzuführen.





Storytelling & Trends



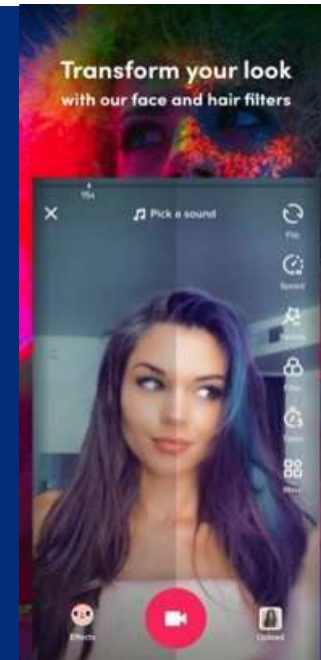
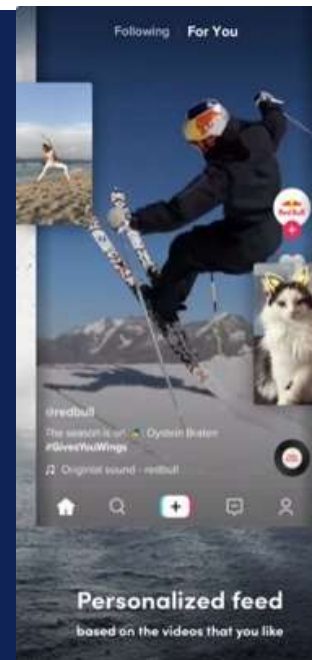


Macht TikToks, keine Werbung

TikTok ist eine auf Video-Sharing basierende Social-Media-Plattform, die die Bedeutung von Videos neu definiert, wie Menschen und Marken kommunizieren, sich ausdrücken und ihre Botschaft vermitteln. Dank des überlegenen nutzer- und inhaltszentrierten Algorithmus präsentiert TikTok den Nutzern genau die Inhalte, die sie am meisten mögen.

Dies impliziert ein paar grundlegende Dinge:

- Der Nutzer und die Ersteller der Inhalte sind das zentrale Element.
- Inhalte, die auf anderen Netzwerken funktionieren, funktionieren nicht auf TikTok - Marken müssen mit speziellen TikTok-erfahrenen Content-Creators und Influencern zusammenarbeiten
- Die Engagement-Raten werden von keiner anderen Plattform übertroffen



Authenticity & creativity rules

Bei TikTok dreht sich alles um Realness und nutzerorientierte Authentizität. Die Inhalte sind persönlich, fesselnd und oft unterhaltsam.



690 Mio daily users globally (Feb '21)

Damit ist sie neben Facebook (2,7 Mrd.) und Instagram (815 Mio.) eine führende Plattform. Bei der aktuellen Download-Rate



Leo für
Samsung



Jean Carly Réveil
for DillyGallop

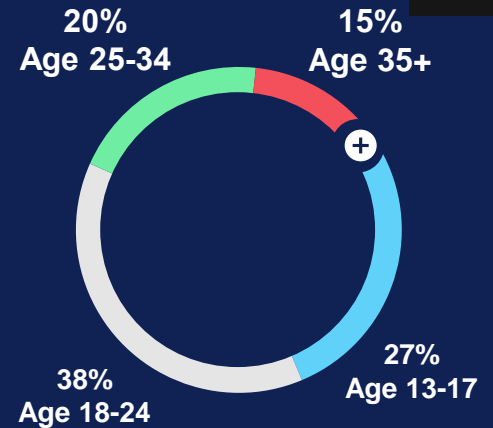
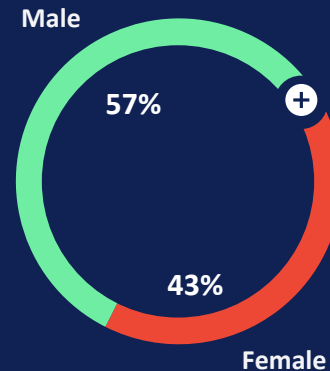


Ivan Spattaro
for SuisseTec



TikTok is taking over Switzerland by storm

The Swiss audience is vast and growing fast. TikTok became the number one place to communicate, interact and connect with Gen Z and young millennials. With 1.7 million users in Switzerland it is fair to say TikTok is BIG.



70

Avg. daily minutes spent in app

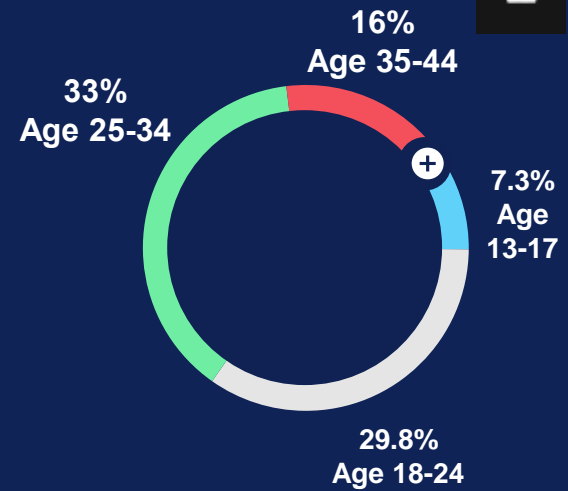
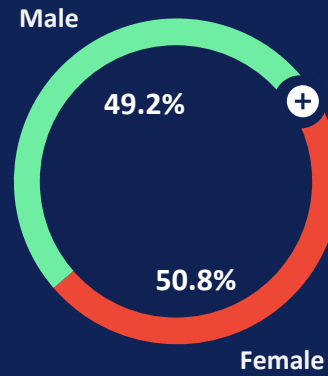
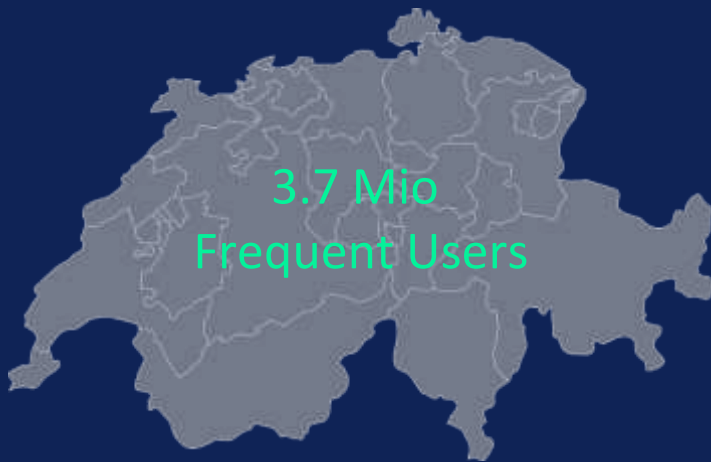
16x

Avg. times user opens the app

8.7b

Monthly video views

Instagram



53

Avg. daily minutes spent in app

500 M

People use Instagram Stories daily

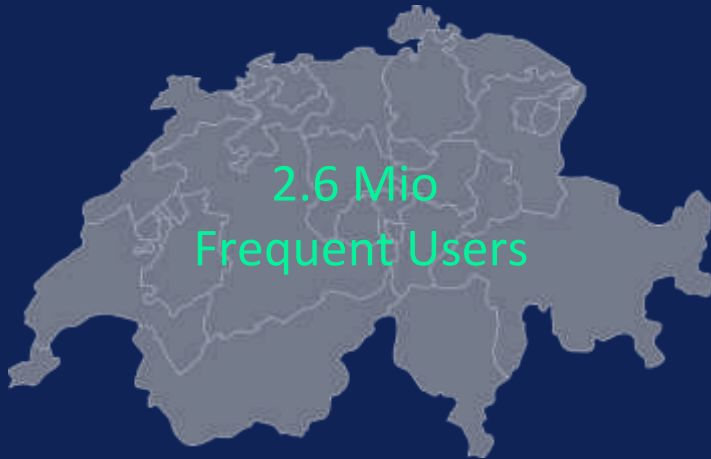
63%

Of the users check the app at least once per day

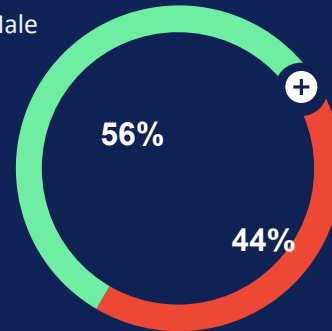




YouTube

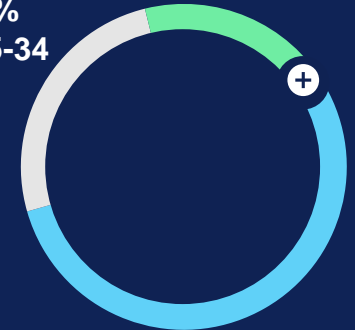


Male



Female

21.2%
Age 25-34



44.7%
Age 15-24

41.9

Avg. daily minutes spent in app

2x

Likelier that millennials watch YT than TV

75%

Of adults are watching YT for nostalgia

#Sympaneasy



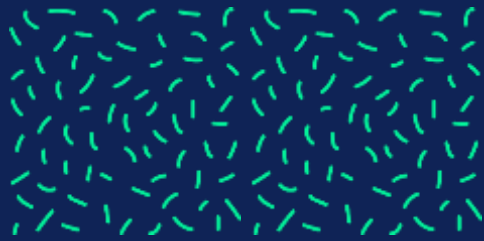
Weil

Versicherung

auch Spass

machen kann.





Über Personal Branding

Laut Nielsen vertrauen 92 % der Menschen Personen mehr als Marken (auch wenn sie die Person nicht kennen).

Darüber hinaus schreibt Forbes, dass die Menschen einem Unternehmen, dessen CEO und leitende Angestellte in den sozialen Medien aktiv sind, mit deutlich höherer Wahrscheinlichkeit vertrauen.





Gemeinsam verbreiten wir Liebe für Marken

Attraktivität der Marke

Bereichern Sie das Storytelling Ihrer Marke durch Emotionen, Kreativität und hochwertige Inhalte

Community

Aufmerksamkeit schaffen, Publikum und relevante Zielgruppen ansprechen

Brand Experience

Online & Offline für ein ganzheitliches Multi-Channel-Erlebnis verbinden

Social Media Plattformen

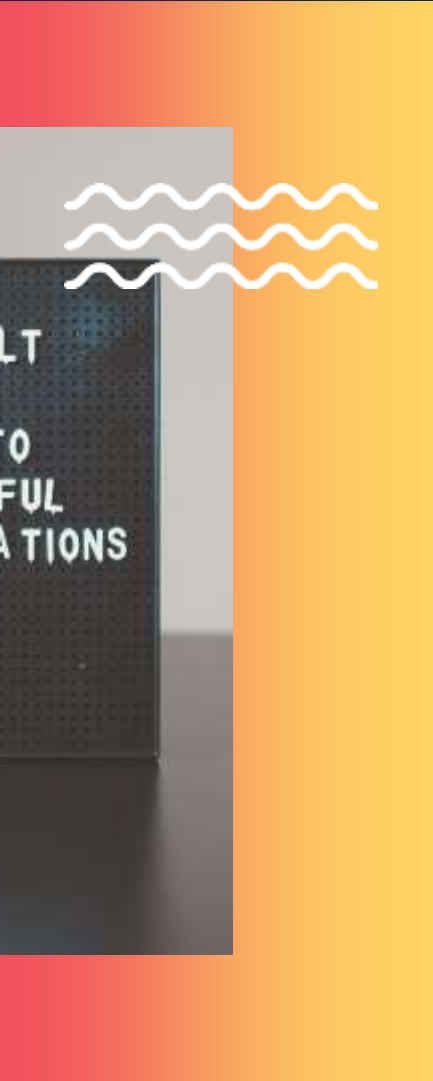
Wir bringen sie weiter und wachsen gemeinsam.
Wir geben Ihrer Marke Präsenz, wo Ihr Publikum ist





DANKE!

Let's start our journey together!



Pilotprojekt „Influencer“

Von Akzent, Präsentiert von Felix Wahrenberger

Pilotprojekt "Influencer"

- Entstehung**
 - Strategie und Ziele**
 - Zeitplan**
 - Finanzen**
-

Entstehung

Hanfblüten, die mit synthetischen Cannabinoiden behandelt wurden. Von blossen Auge ist kein Unterschied zu unbehandelten Blüten feststellbar.



Synthetische Cannabinoide und ihre Risiken

Auf dem Schwarzmarkt werden vermehrt Cannabisprodukte verkauft, die mit synthetischen Cannabinoiden behandelt wurden. Für die Konsumierenden sind damit grosse Risiken verbunden: Sie gehen von Krampfanfällen über Bewusstlosigkeit bis zum Tod. Darum gilt es, beim Konsum besondere Regeln zu beachten.

Gemäss dem Forensischen Institut Zürich (FOR) wird seit Anfang 2020 vermehrt Hanf sichergestellt, der mit synthetischen Cannabinoiden versetzt wurde. Auch im Zürcher Drogeninformationszentrum (DIZ), wo Drogen auf ihre Zusammensetzung getestet werden können, tauchen künstlich aufgepeppte Cannabisprodukte auf.

Was sind synthetische Cannabinoide?
Das im natürlich wachsenden Hanf enthaltene THC (Tetrahydrocannabinol) hat eine berauschende Wirkung. Seit über 10 Jahren werden künstliche Substanzen hergestellt, die ähnliche Wirkung wie THC entfalten.

Wie werden sie eingesetzt?
Diese synthetischen Cannabinoide werden von kriminellen Organisationen auf legale Hanfprodukte (CBD-Hanf, Industriebanf) aufgetragen und auf dem Schwarzmarkt verkauft. Zudem sind Produkte mit einem THC-Gehalt über 1% aufgetaucht, die mit synthetischen Cannabinoiden behandelt wurden. Auch Haschisch (Cannabis-Harz) und CBD E-Liquids, die mit synthetischen Cannabinoiden versetzt wurden, sind im Umlauf.

**Mit einem Anteil von 70% im Jahr
2019 sind Soziale Medien in der
Schweizer Bevölkerung der am
weitesten verbreite
Nachrichtenkanal (Eisenegger,
2019)**

Ziel bzw. Vision

- Möglichst viele Jugendliche und junge Erwachsene sind über die Risiken und die Gefahren von synthetischen Cannabinoiden informiert.
 - Jugendliche und junge Erwachsene weisen einen reflektierenden Konsum auf und wenden die Safer-Use-Regeln an.
-

Strategie

- Zusammenarbeit Zentralschweiz/FVS/D-CH
 - Gemeinsame Werte mit Influencern
 - Nachhaltige Präventionsbotschaften, Safer Use-Regeln, Quiz auf feel-ok
 - Projektfinanzierung
 - Grundlage für andere Kantone und FVS
-

Zeitplan

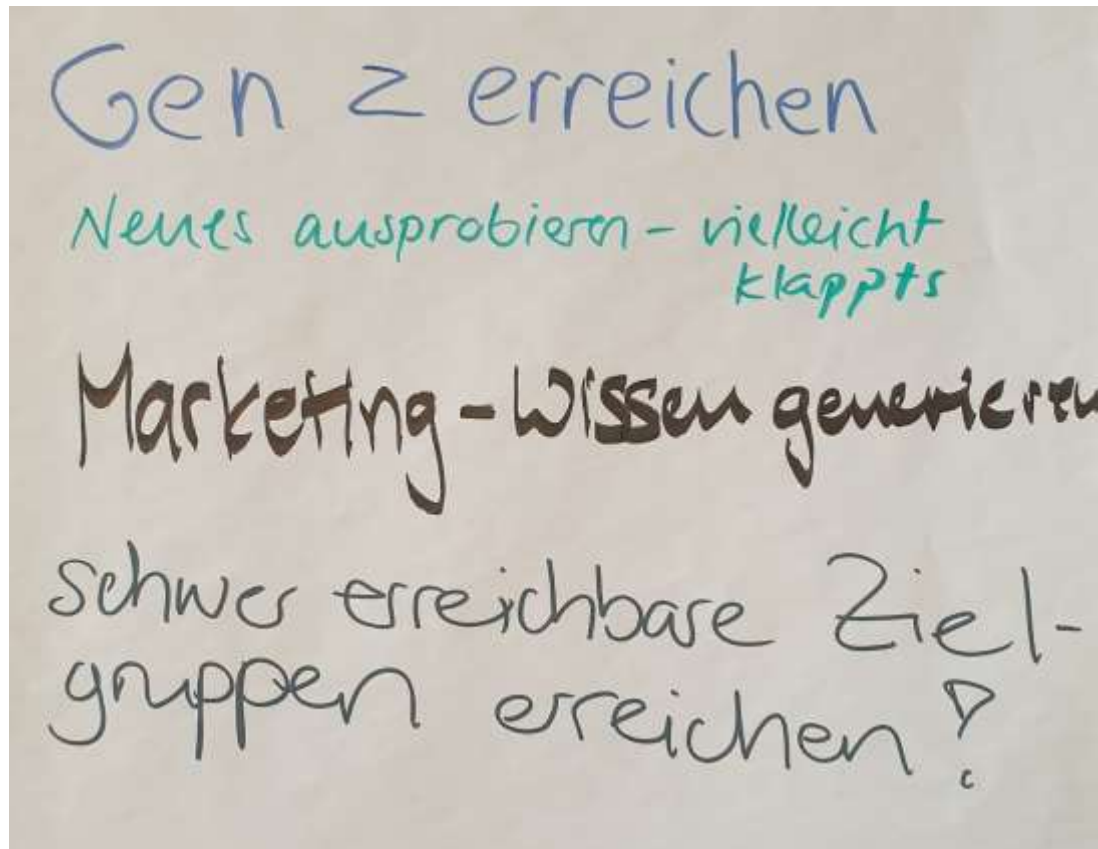
- Influencer sind schnell...
- ...die Finanzierung nicht
- Konzept Juni 2021
- Posts ev. in Weihnachtsferien
- Auswertung 2022



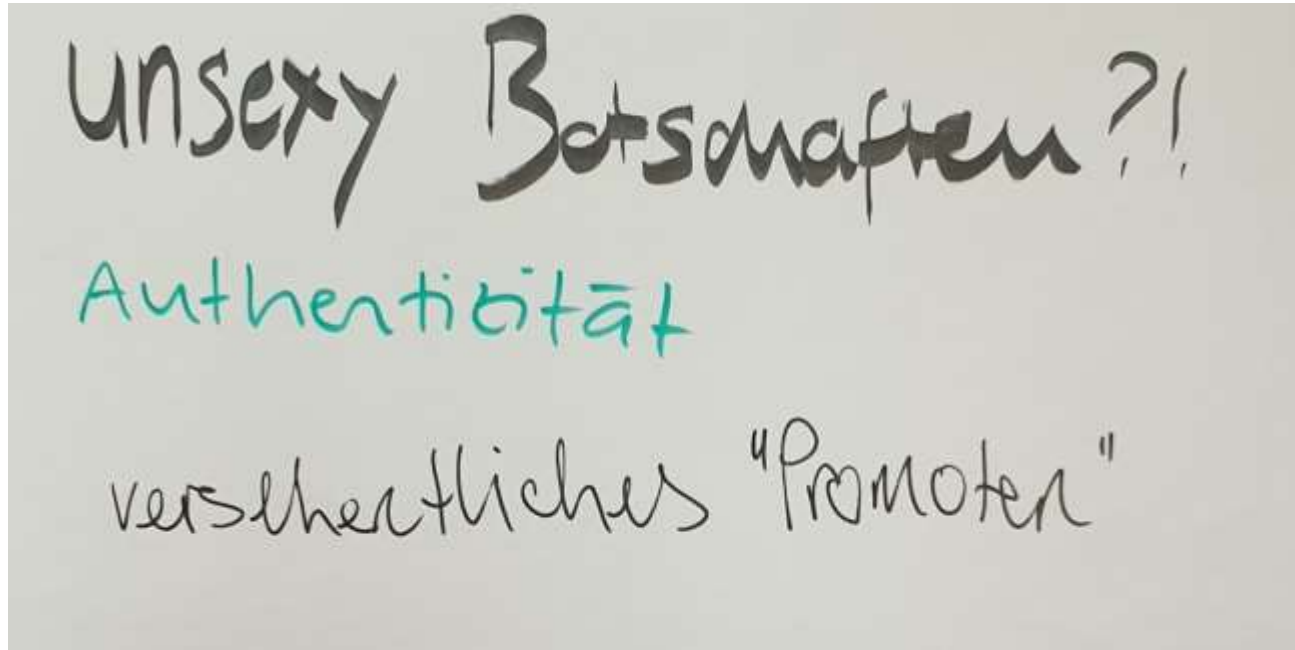
Finanzen

- Gesamtkosten von Fr. 33'000.00
 - Wie weit lohnen sich diese?
 - Wie nachhaltig ist die Wirkung?
-

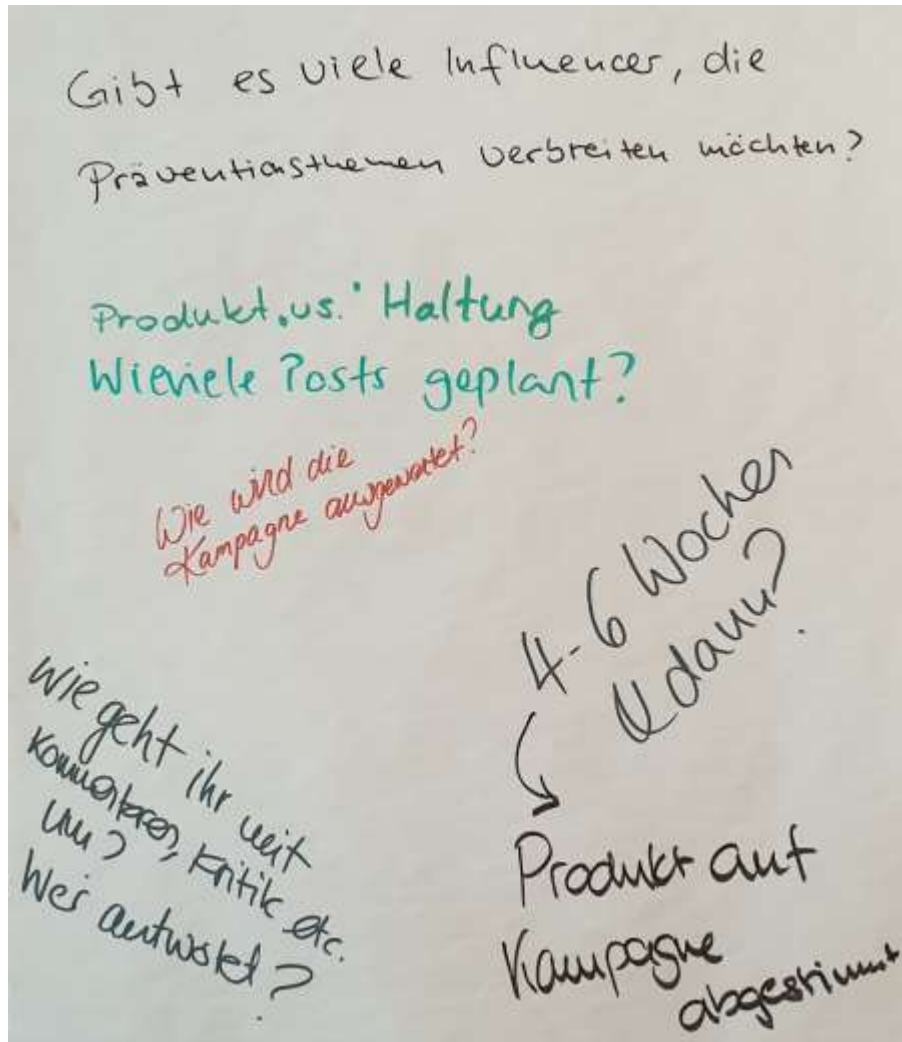
Diskussion: Chancen



Diskussion: Risiken



Diskussion: Fragen



Literaturverzeichnis

- **Eisenegger, M. (2019).** Hauptbefunde – Umbau der Schweizer Medienöffentlichkeit. In: fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/UZH, -. Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2019. Basel: Schwabe, 9-26.
https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/177415/1/JQdM_2019_Hauptbefunde.pdf (17.02.21).
 - **Akzent Prävention und Suchttherapie (2021).** Konzeptskizze: Influencer Jugendalter. 01.06.2021.Unveröffentlicht.
-