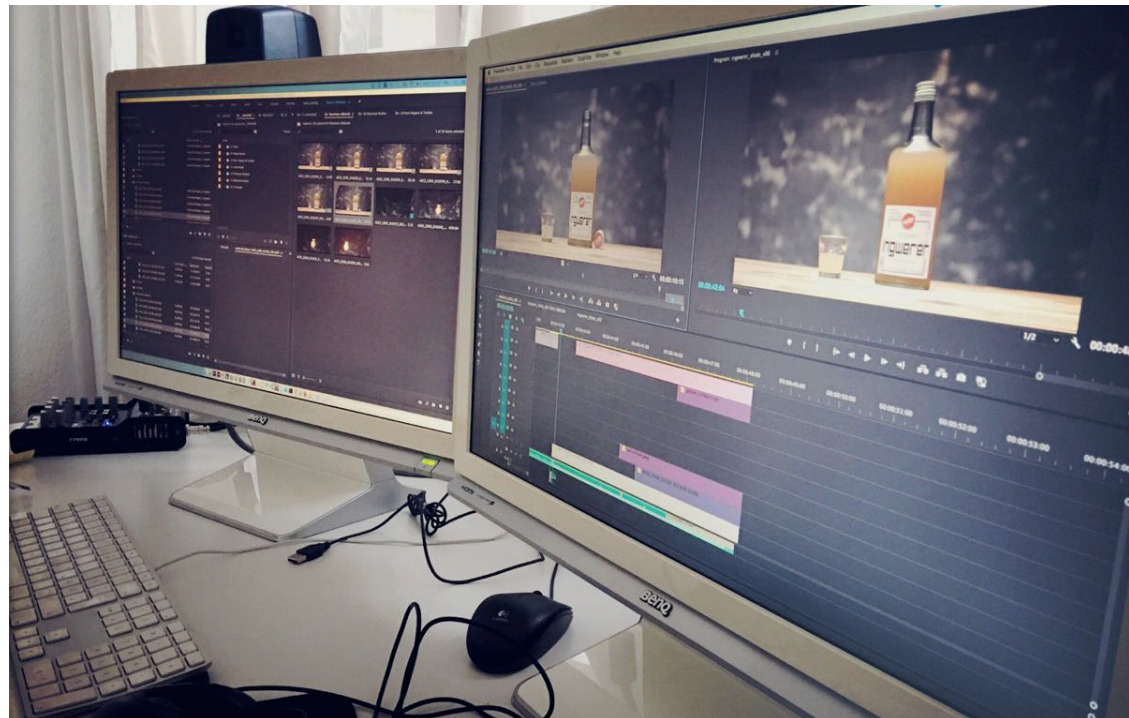


10 weeks of #ingwererfaces



Aufgabenstellung

Die Peppe GmbH produziert und vertreibt den Ingwer-Likör «Ingwerer». Seit seiner Erfindung 2013 brachten Degustationen interessante Gesichtsausdrücke zum Vorschein, sogenannte «ingwererfaces». Wir wollten nun endlich eine Portrait-Serie, die diese Emotionen in Slowmotion für alle zugänglich macht. Die Kampagne «#ingwererfaces» sollte diese professionellen Aufnahmen verbreiten und zwar international ausgerichtet, durch Social Media (Facebook & Instagram) und mit Einbindung in die Website für die Darstellung der gesammelten Beiträge. Die Streuung war eines der Hauptziele. Die Zielgruppe sollte an Genuss & Geselligkeit interessiert sein, wir schätzten das aktivste Alter dabei auf 20-35 Jahre.



How to show us your #ingwererfaces

- be at least 18 years old
- grab a bottle of ingwerer - and maybe some friends
- be sure your (super) slow motion camera is oriented towards and close to your face and ready for your emotions: you can find one nice example below
- enjoy!
- to make sure we get all your #ingwererfaces, post your movie...
- best on your profile on instagram - if it is public: with #ingwererfaces
- your profile on facebook - if it is public or you switch this post to public: with @ingwerer

Lösung

Eingeschränkt durch die Schweizer Gesetzgebung im Alkoholbereich und unsere Ressourcen, wählten wir international ausgerichtete Social Media Profile als Hauptkanal für die Kampagne. Für die Zusammenarbeit wurden ebenfalls aufstrebende Unternehmen gewählt: zur Darstellung auf unserer Website und zur Unterstützung der Streuung mittels Mikroinfluencer. Zum Start wurden die produzierten Filme veröffentlicht, unterstützt von eigenen Beiträgen, Freunden und den Influencern. Der Dialog fand einerseits durch die Reaktionen auf unsere eigenen Posts und insbesondere durch das Teilen selbstgedrehter #ingwererfaces-Spots durch Teilnehmende statt. Als zusätzlicher Anreiz dafür wurde ein Contest um eine Reise nach Bern gestaltet.

Ergebnis

Primäres Ziel der Kampagne war, dass möglichst viele Menschen unsere Filme sehen und Spass daran haben. Eine Streuung der Marke «Ingwerer» und Festigung des Interesses daran war uns wichtig, eine Verkaufssteigerung bei diesem Projekt keine Vorgabe. Praktisch ohne Erfahrung, war es uns schwer möglich quantitative Ziele zu setzen, einzig das Ziel von 40 Videos wurde verfolgt. Mit den Anzahl Views, den Interaktionen und durchwegs begeisterten Rückmeldungen waren wir sehr zufrieden. Auch wurden wir erfolgreich für die Shortlist für einen «edi» nominiert. Schlussendlich zählen wir 80 Videos, womit unser Ziel übertroffen wurde und den Erfolg der Kampagne belegt.

