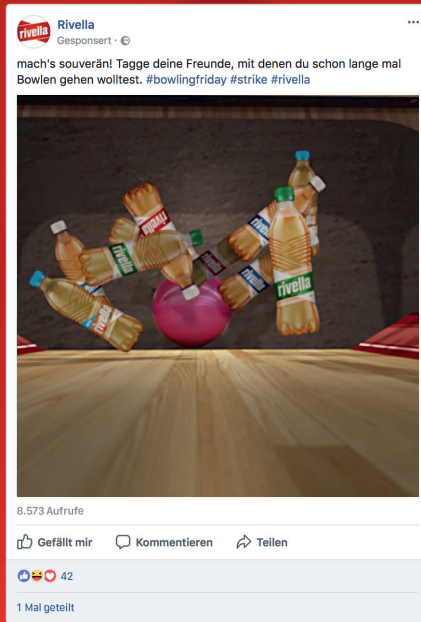




BASTELN MIT RIVELLA

DIY-Anleitungen inspirierten die Zielgruppe zu neuen Aktivitäten.



INSZENIERUNG DES PRODUKTS

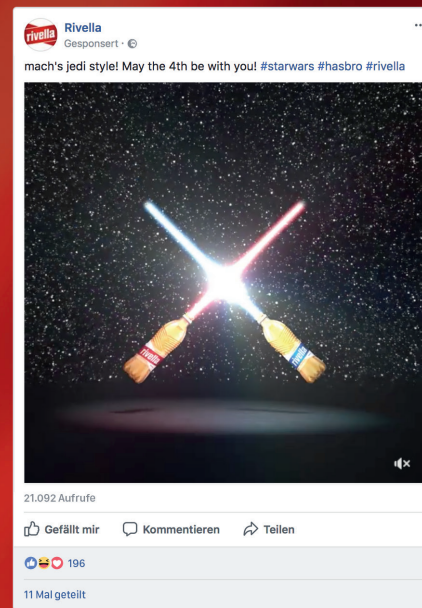


Passend zu aktuellen Themen und Anlässen wurde die Rivella Flasche immer wieder neu inszeniert.

POPKULTUR



Phänomene der Popkultur wurden zielgruppen-adäquat aufbereitet.



365 TAGE IM JAHR

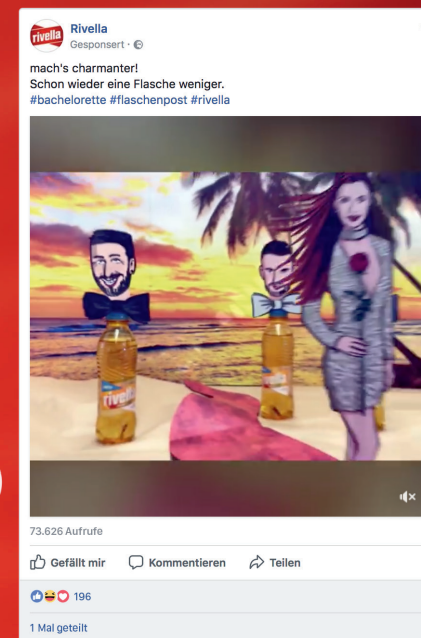


FEIERTAGE / FESTIVITÄTEN

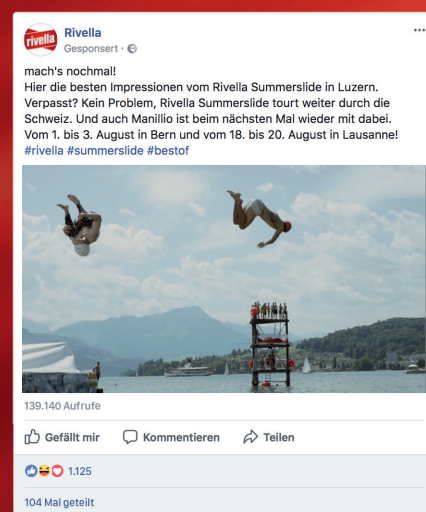
Zu allen besonderen Tagen im Jahr wurde auch Rivella auf besondere Weise inszeniert.



SPECIALS



Zu speziellen Themen wurden serielle Formate kreiert, um die Marke im Dialog zu halten.



EVENTS



Das Sponsoring-Engagement von Rivella wurde aufmerksamkeitsstark in Szene gesetzt.

GUERILLA / AMBIENT



Besondere Samplings und Verteilaktionen wurden per Video dokumentiert und geteilt.

ALLTAG

Phänomene aus dem täglichen Leben der Zielgruppe wurden humorvoll angesprochen.



AUFGABENSTELLUNG

Rivella ist das beliebteste Schweizer Erfrischungsgetränk. Seit 1952 steht Rivella mit seinem einzigartigen Geschmack für erfrischende Momente und das unverwechselbare Lebensgefühl der aktiven Schweiz. Doch wie bleibt Rivella auch in Zukunft relevant? Insbesondere für die Generation Z. Diese junge Zielgruppe unterscheidet sich in ihrem Konsum- und Kommunikationsverhalten fundamental von den traditionellen Rivella Trinkern. Die zentrale Aufgabe bestand also darin, eine Kampagne zu entwickeln, die die junge Zielgruppe anspricht und mit dieser in einen Dialog tritt.

STRATEGIE/LÖSUNG

Rivella schafft eine Markenkommunikation, mit der sie zum aktiven und relevanten Gesprächsteilnehmer auf Instagram und Facebook wird: Über das ganze Jahr hinweg wurden 255 unterschiedliche Inhalte kreiert. Diese gingen humorvoll auf den Alltag unserer Zielgruppe ein, griffen aktuelle Ereignisse auf, welche die Schweiz bewegten oder setzen sich mit der Popkultur auseinander. Dabei stand mal das Produkt selbst im Mittelpunkt und mal das, was man damit machen kann. Darüber hinaus gab es Impressionen von Events, Kooperationen mit Social-Media-Influencern und Aktionen, mit denen die Zielgruppe immer wieder überrascht wurde. Um die Relevanz weiter zu steigern wurden die Posts je nach Thema an die richtige der 11 nach Verhaltensmerkmalen definierten Audiences ausgespielt.

ERGEBNIS

Mit Immersive Storytelling geht Rivella einen neuen Weg und schafft es so zum Vorreiter in den Bereichen Content Marketing & Social Media. Die Kampagne konnte das Engagement innerhalb der relevanten Zielgruppe um sagenhafte 1080% steigern.

Alle Erfolgskennzahlen auf einen Blick:

Von April bis Dezember 2017; bei 66 Mio. Branded Touchpoints und 18 Mio. Video Views

1080% STEIGERUNG DES ENGAGEMENTS
(GEGENÜBER DER VORPERIODE)

396'131 LIKES

38'472 COMMENTS & SHARES

1'931 REAKTIONEN PRO POST (IM DURCHSCHNITT)

BEI EINEM CPM VON **5.04** KOSTETE UNS EIN ENGAGEMENT:

2 RAPPEN



«Content marketing at its finest.»

User @hisnamesimon, Instagram

«Ihr reisst alles dieses Jahr!»

User A. Lenz, Facebook

«Rivella? Das neue Swissmeme 2.0»

User @damian17052005, Instagram

«Das ist ja spannender als TV!»

User M. Gauch, Facebook