Philips setzt mit Sonicare auf Influencer Marketing

Die Sonicare DiamondClean Smart ist das Flaggschiff unter den elektrischen Zahnbürsten aus dem Hause Philips. Mithilfe der Schalltechnologie sorgt die Kombination aus hoher Frequenz und weitem Borstenausschlag für optimale Ergebnisse. Um die Positionierung der neuen Sonicare DiamondClean Smart zu stärken, beauftragte Philips eine Kampagne. Im Vordergrund sollten die Bekanntmachung des Produktes und das Aufzeigen von dessen Vorteilen stehen.

Die Styria Content Creation kreierte mittels Konzeption, Videoproduktion und zielgruppenspezifischem Publishing die Content-Story rund um das Produkt. Der 360°-Ansatz der Influencer-Kampagne umfasste Strategie, Influencer-Suche, Drehbuch, Videoproduktion, Post-Produktion, Kampagnenmanagement und Reporting. Für den optimalen Fit sorgte die anerkannte **Food- und Lifestyle-Bloggerin hellopippa/Angelika Resch**. Die Influencerin fungierte als digitale Multiplikatorin für Philips Sonicare.

Videos zur Produktinszenierung

Das Videoteam der Styria Content Creation produzierte zwei Videos mit der Influencerin, in denen diese ihren Fans und Followern das Produkt **Sonicare DiamondClean Smart** näherbrachte. Die Ansprache der Audience erfolgte über mehrere Kanäle eingebettet in eine übergeordnete Storyline. In einem Beitrag auf ihrem Blog schrieb hellopippa/Angelika Resch über die Relevanz der Zahngesundheit und ihre Meinung zum Produkt. Zusätzlich kreierte die Influencerin ein Foto-Posting für ihren Instagram-Account. Ihre Videos teilte sie über ihre Social-Media-Kanäle (Facebook und Instagram). Die Verbreitung der Videos über YouTube und im sd one-Netzwerk mit dem Videowerbeformat „Inread“ sorgte für zusätzliche Reichweite.

Im **ersten Video** testete die Influencerin gemeinsam mit ihrem Freund die Zahnbürste und stellte sie der Community vor.

Zielgruppenrelevanz durch Targeting

Im zweiten Video interviewte die Influencerin den Zahnarzt DDr. Christian Hammerer von der Zahnklinik Josefstadt in Wien. Der Experte beantwortete häufig auftretende Fragen zur Zahnbürste.

Um die mehrstufige Kampagnenbotschaft effektiv zu erzählen und gleichzeitig die Werberelevanz zu steigern, wurde auf **Retargeting in Verbindung mit Interessen-Targeting** gesetzt. Dabei erfolgte die Bewerbung der Videos in zwei Wellen: User, die Interesse am ersten Video zeigten, wurden mithilfe von Retargeting mit dem zweiten Video nochmals erreicht. Somit konnte die Storyline rund um das Produkt über mehrere Content-Pieces hinweg erzählt werden.

Mehr als eine halbe Million Menschen erreicht

Die Ergebnisse der Influencer-Kampagne können sich sehen lassen: Die Videos mit hellopippa/Angelika Resch waren authentisch und informativ zugleich. Philips erzielte mit der Influencer-Kampagne rund **972.800 Impressions** und erreichte **519.200 Personen**. Die Glaubwürdigkeit der Kampagne und das Interesse der Zielgruppe zeigte sich durch die Interaktion der User mit den Social-Media-Postings: 3.479 Reaktionen, 203 Kommentare und 73 Shares.

„Die qualitativ hochwertigen Videos der Styria Content Creation erreichten eine große Anzahl an Personen in der Zielgruppe und kreierten gleichzeitig wertvollen Content für die Kommunikation von Philips Austria. In Summe waren die Marketingmaßnahmen ein Erfolg – der Absatz von Sonicare war im Jänner entsprechend stark“, erklärt Erik Kruijer, Marketing Lead Personal Health bei Philips Austria.