

KINGFLUENCERS

FULL-SERVICE INFLUENCER MARKETING PLATFORM

SWA

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband
Utenti Svizzeri Pubblicità

ASA

Association Suisse des Annonceurs
Association of Swiss Advertisers

AGENDA

PART 1



SOCIAL MEDIA



INFLUENCER MARKETING

PART 2



KONZEPT-KREATION



KAMPAGNENBEISPIELE



KINGFLUENCERS



TEIL 1



KINGFLUENCERS: QUICK FACTS

Unsere Arbeit und Erfahrung

Zahlen

- 2016 gegründet
- Marktführer in der Schweiz
- Über 150 umgesetzte Kampagnen pro Jahr
- 1'500 qualifizierte registrierte Schweizer Influencer
- Generiert ø1.29 views pro Sekunde
- 13 Mitarbeiter

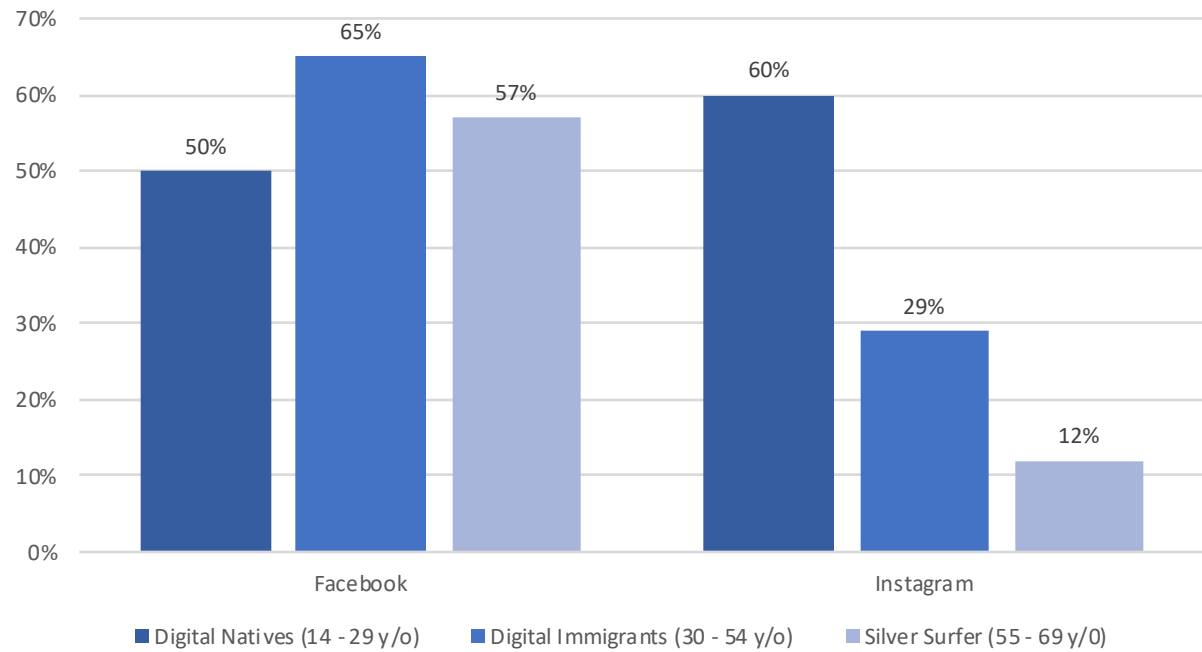


SOCIAL MEDIA

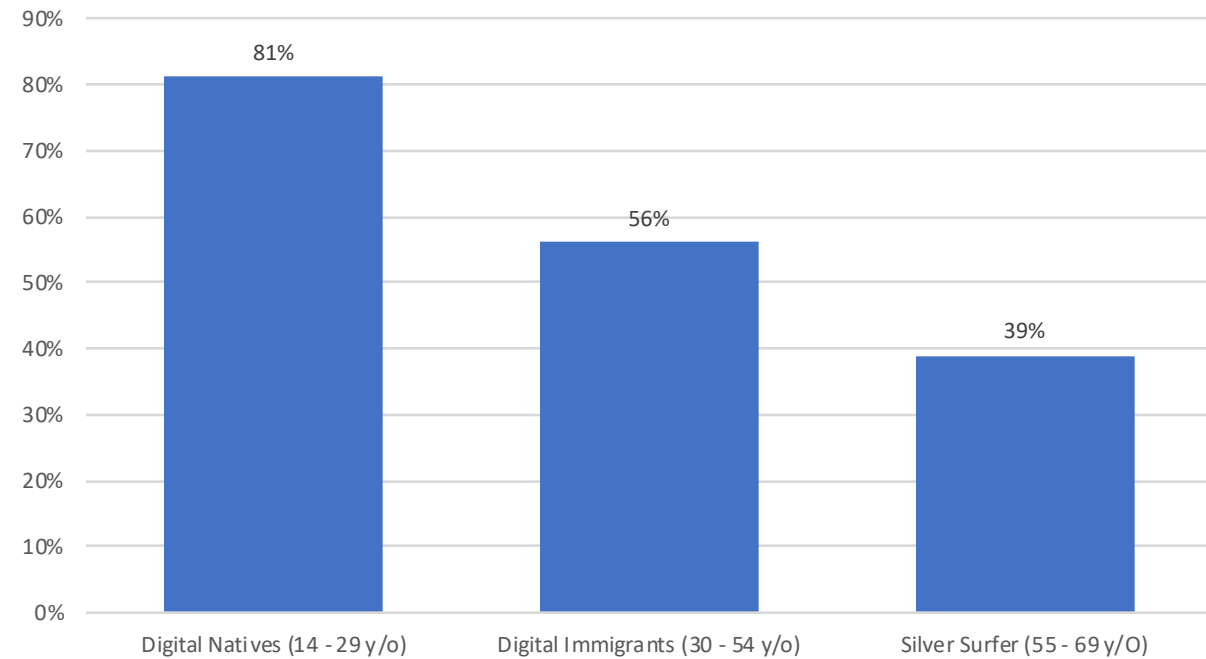


SOCIAL MEDIA NUTZUNG IN DER SCHWEIZ

Instagram and Facebook use per Generation



Following Influencers per Generation



SOCIAL MEDIA KANÄLE

RELEVANT FÜR INFLUENCER MARKETING IN CH



Instagram

Hauptzielgruppe: 18 – 34 jährig

CH-Relevanz: Extrem hoch

Kaufkraft: Mittel

Fun Fact: 60% der User loggen sich täglich ein



Facebook

Hauptzielgruppe: 18 – 44 jährig

CH-Relevanz: Mittel

Kaufkraft: Mittel

Fun Fact: Regelmässig genutzt, tiefes Engagement



LinkedIn

Hauptzielgruppe: 18 – 49 jährig

CH-Relevanz: Mittel

Kaufkraft: Hoch

Fun Fact: 49% der Users verdienen mehr als \$75K/Jahr



Youtube

Hauptzielgruppe: Alle Altersgruppen, verschiedene Motivationen

CH-Relevanz: Tief

Kaufkraft: Medium

Fun Fact: Zweitgrösste Suchmaschine



Snapchat

Hauptzielgruppe: 13 – 34 jährig

CH-Relevanz: Tief

Kaufkraft: Tief

Fun Fact: Minus 15-40% an Usern und Engagement seit dem Launch von Instagram Stories



Tiktok

Hauptzielgruppe: 16 – 24 jährig

CH-Relevanz: Tief

Kaufkraft: Tief

Fun Fact: Ehemaliges Musical.ly

WER/WAS IST EIN INFLUENCER?



INFLUENCER DEFINITION



- Influencer sind Social Media Persönlichkeiten mit einer hochengagierten und loyalen **Community**, die sie erworben haben, indem sie **Content** auf ihren eigenen Kanälen mit ihren Followern **geteilt haben**, der inspiriert, unterhält, informiert und verbindet.
- Diese direkte Kommunikationslinie versetzt die Influencer in die Lage, **Gespräche zu führen** und das **Engagement zu fördern**.

INFLUENCER

ÜBERSICHT

GROSSER REACH

Prominente, Models, Musiker, Athleten usw.



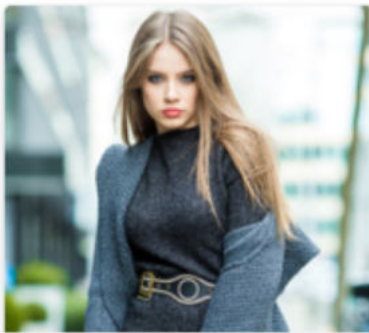
SSSS ♂

Luca Hänni

Instagram 288.3K Facebook 385.2K

🎸 🎵 🌐

🇨🇭 Switzerland, Rubigen



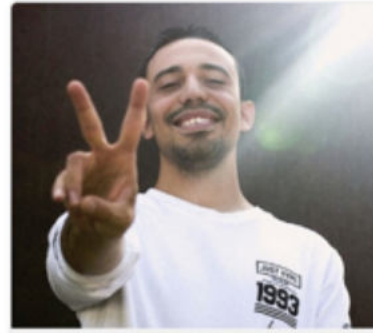
SSSS ♀

Xenia Tchoumi

Instagram 1.5M Facebook 6M

📺 📷 📱

🇬🇧 United Kingdom, London



SSSS ♂

Zeki Bulgurcu

Swissmeme

Instagram 340.4K Facebook 58.3K

🎮 🚗 ❤️ 🗣️

🇨🇭 Switzerland, Rapperswil

NISCHEN-INFLUENCER

Komiker, Mamas, Content Creators usw.



SSSS ♂

Kiko

kikomedy

Instagram 8.5K

📺 📷 🌐

🇨🇭 Switzerland, St.Gallen



SSSS ♀

Natacha Gajdoczki

frenchgirlcuisine

Instagram 7.4K Facebook 2.9K

📺 ✂️ 🎵

🇨🇭 Switzerland, Lausanne



SSSS ♀

Francesca Schmid

Instagram 30.1K

🏠 ❤️ 📺 🐾 📷 🌐

🇨🇭 Switzerland, Cazis

INFLUENCER TIERS

IM SCHWEIZER MARKT

1K – 5K Follower

Nano Influencer

5K – 50K Follower

Micro Influencer

50K- 100K Follower

Mid-Tier Influencer

100K+ Follower

Macro Influencer



INFLUENCER

WER SIND SIE?



BERUF

- Schauspieler
- Athleten
- Köche
- Komiker
- Musiker
- Models
- Fotografen
- Lehrer
- ...



KATEGORIEN

- Comedy
- Familie
- Fitness and Yoga
- Food
- Gesundheit
- Lifestyle
- Fotografie
- Nachhaltigkeit
- ...



DIENEN ALS

- Content Creator
- Community Manager
- Pädagogen
- Unterhalter
- Meinungsführer
- Vorbilder
- ...

WAS IST INFLUENCER MARKETING?



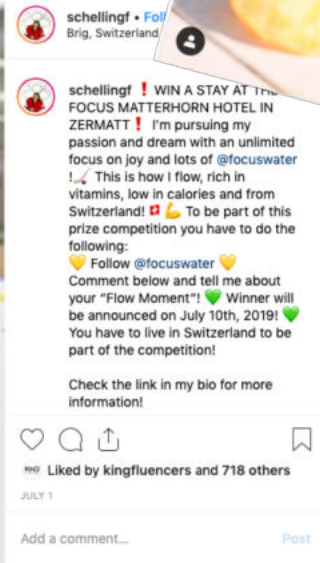
INFLUENCER MARKETING DEFINITION



- Wenn ein Influencer eine Marke, einen Service oder eine Botschaft in seine Lebenswelt integriert und diese auf seinem Feed teilt.
- Es geht um einzigartige, legitime und ehrliche Beziehungen zwischen Kunden, Marken und Influencern.

ORGANISCHER & DIVERSER CONTENT

ECHTE MENSCHEN • AUTHENTISCH • VERTRAUENSWÜRDIG



INFLUENCER VS. TESTIMONIALS

INFLUENCER MARKETING WIRD ORGANISCH GETEILT

Bezahlter Kampagnenpost



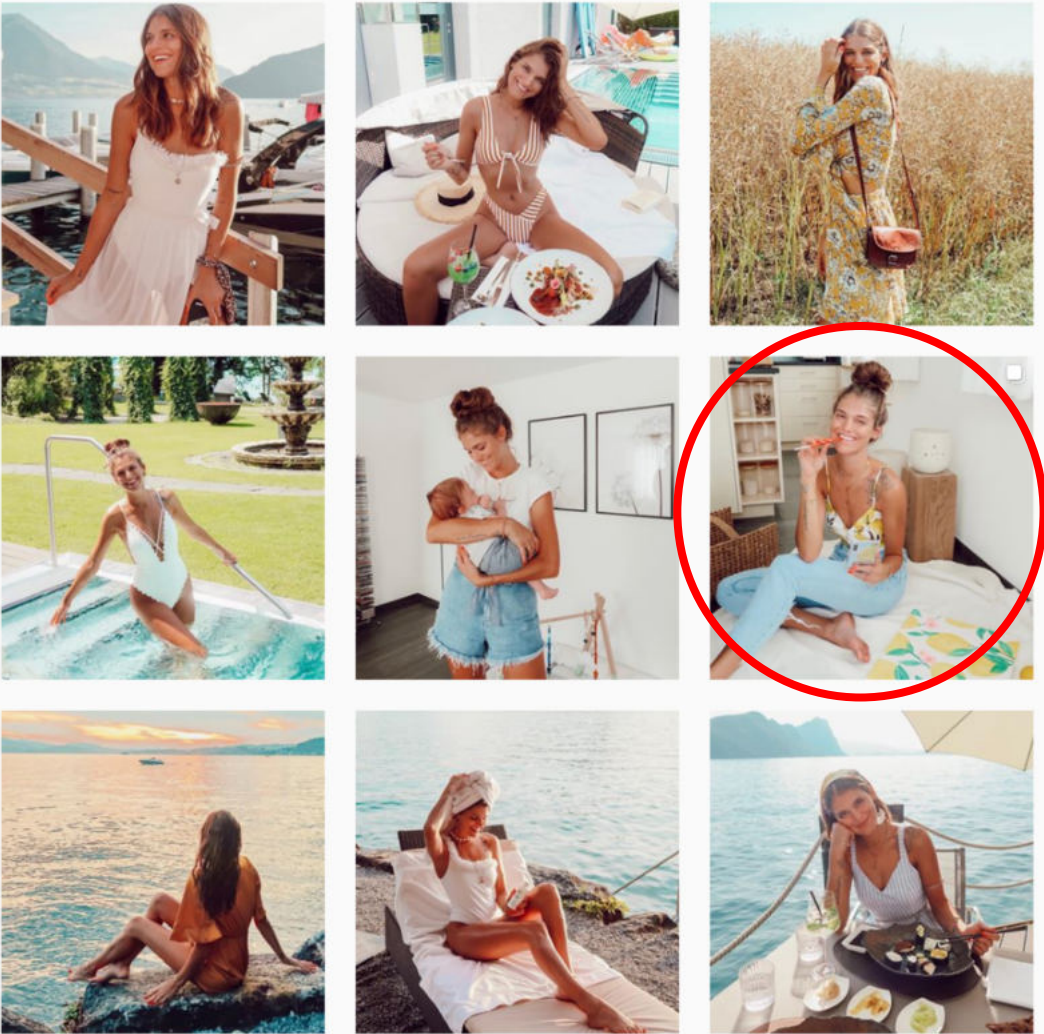
mineasurajia • Follow
Paid partnership with [samsungswitzerland](#)

mineasurajia this new [@samsungswitzerland](#) Galaxy Note10+ is just what I needed all my life - testing it to the fullest right now 📱❤️ I am actually one of the first people worldwide to test it which is such an honor 🙌🙏
My highlight is for sure the S Pen with which I created this painting on my phone first which was way too much fun 😄😄 I already see myself painting all day long 🖌️💙
I then drew it on canvas using de sketch I did on my Galaxy Note10+ as my template 🎨 swipe left to see the drawing on my phone and check out my stories to see on how I did it 😄😄

Liked by [melissalaylaisabella](#) and 441 others
AUGUST 8

Add a comment... Post

Organischer Instagram Feed



INFLUENCERS VS. TESTIMONIALS

TESTIMONIAL MARKETING WIRD DURCH PAID MEDIA VERBREITET

Testimonial



Organischer Instagram Feed



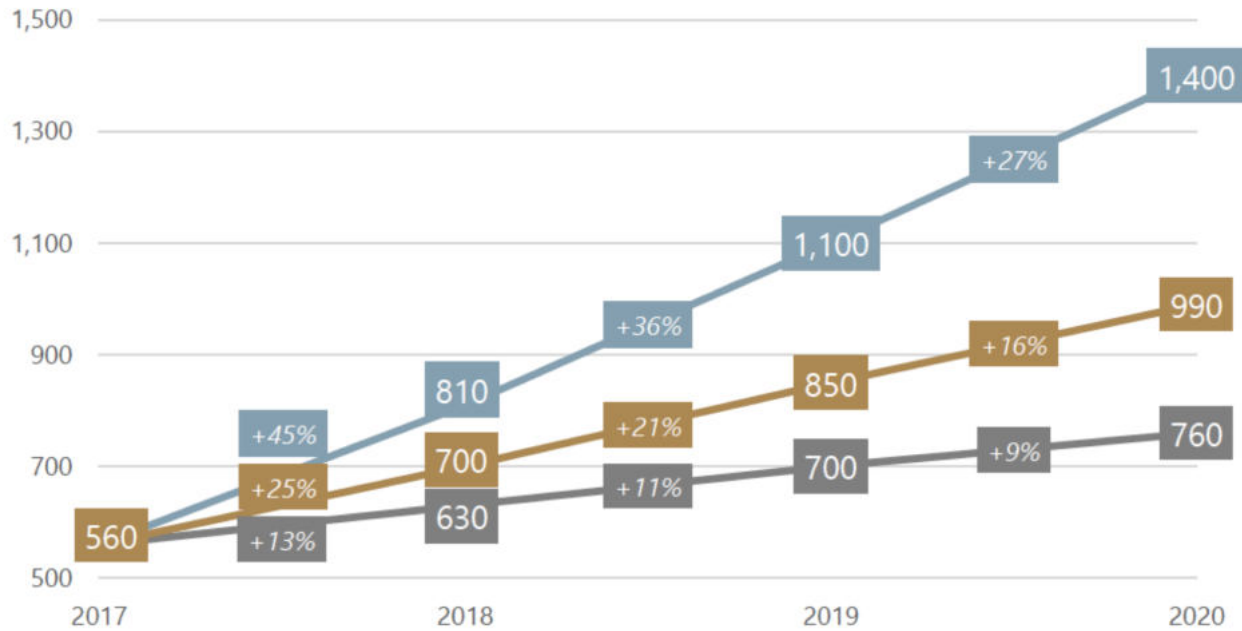
DIE MACHT DES INFLUENCER MARKETINGS



INFLUENCER MARKT

WACHSEN MIT MEHR POTENTIAL

Figure 21: Size and Growth of the Market for Influencer Marketing in the DACH Region (in MEUR, Growth Rates in Percent, 2017-2020, Estimate)



■ Optimistic case ■ Realistic case ■ Pessimistic case

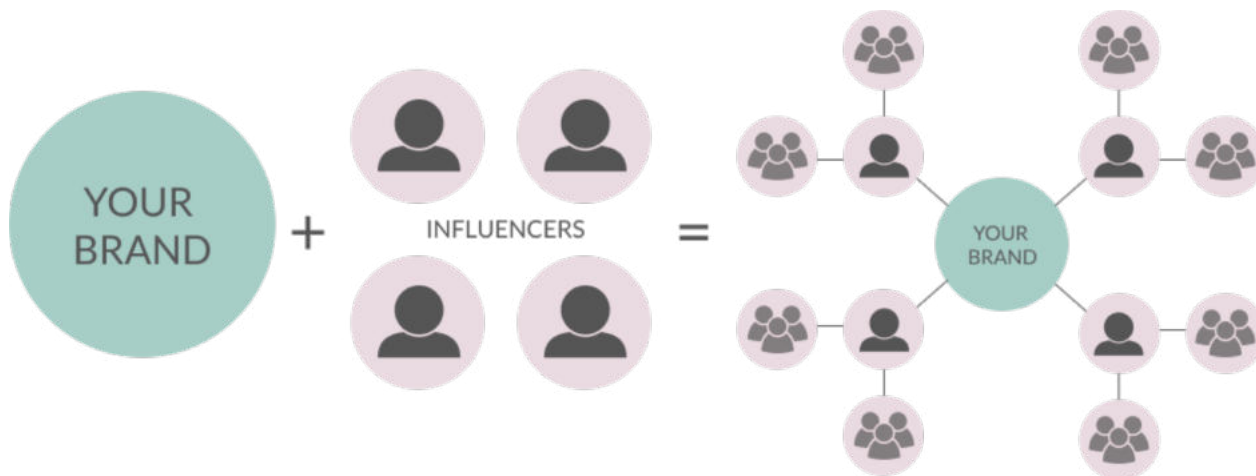
Source: Goldmedia analysis.

- €1Mrd – 1.5Mrd Wachstum bis 2020 im DACH Raum
- ¾ der Kampagnen werden in-house umgesetzt ¹
- 65% der globalen Marketingverantwortlichen planen das Budget für Influencer Marketing zu erhöhen ²

1. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>

2. <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-trends/>

POWER OF SOCIAL PROOF



- Nutzung der „power of social proof“ und der loyalen Follower der Influencer ²
- 92% der Konsumenten vertrauen Mund-zu-Mund Empfehlungen mehr als anderen Werbungen ¹
- Individualisierter Content wird von der Community mehr akzeptiert

1. Jackson, Dominique, *Social Proof: How to Use Marketing Psychology to Boost Conversions*, SproutSocial, <https://sproutsocial.com/insights/social-proof/>

2. Haran, Raghav, *How to grow your business with influencer marketing and brand partnerships*, Single Grain, <https://www.singlegrain.com/content-marketing-strategy-2/guide-influencer-marketing/>

INFLUENCER MARKETING EFFEKTIVITÄT



- Die Macht der Influencer liegt im Gegensatz zu traditioneller Werbung darin, dass sie **starke Bindungen** mit ihren Communities **aufbauen**.²
- 90% der Marketingverantwortlichen behaupten, die Kunden die durch Influencer beeinflusst werden, haben eine **bessere Kaufkraft**, weder die Kunden die durch andere Kanäle kommen ¹

INFLUENCER MARKETING TRENDS



Datengetriebene Prüfung & Selektion der Influencer

- Daten aus erster Hand für die Prüfung der Communities
- Content-Qualität und Markensicherheit werden berücksichtigt

Steigerung der Einbeziehung von Micro-Influencern

- Fokus auf qualitative Interaktionen und Nähe zur Community
- Tendenziell kosteneffizienter als grosse Influencer

Bevorzugung von längerfristigen Kooperationen

- Mehr Kreditibilität durch längerfristiges gegenseitiges Commitment

INFLUENCER MARKETING TRENDS



ROI Messung

- ROI-Validierung auf Influencer-Level und anhand spezifischer Markenziele
- Vergleich mit anderen Medien-Investments

Authentizität

- Influencer Content ist bevorzugt, da er das echte Leben besser widerspiegelt
- Skalierbare Individualität/Intimität wird ermöglicht

Influencer Events

- Authentisches Storytelling nutzen und Erfahrungen kreieren, um das Engagement und die Wiedererkennung der Marke zu steigern

SOCIAL MEDIA POST TYPES



POST TYPEN

INSTAGRAM

BILD POST



 **thefashionfraction** • Follow ...
Paid partnership with [samsungswitzerland](#)
Zürich, Switzerland

18w Reply

 **michele.debaere** Really funny 😂


18w Reply

 **marinatravels** 🔥🔥

12w Reply

 **marinatravels** 😄😄

12w Reply

 **hbrewery11** where is this top from
i've been looking everywhere

12w Reply

👍 🗨️ 📌 📌

Liked by [melissalaysabella](#) and
17,083 others

APRIL 21

Add a comment...

Post

VIDEO POST




 **mineasurajia** • Follow ...
Paid partnership with [samsungswitzerland](#)
Bucharest, Romania

16w

 **mineasurajia** wow what an incredible
book-store in [#bucharest](#) 🤩🤩🤩🤩
currently testing out the new
[@samsungswitzerland](#) Galaxy S10 Plus
and in love with the GIF feature [swipe
to see] as well as the 1TB memory 🤩
this store holds around 15'000 books
and if you would put them all onto the
new [#Samsung](#) phone it would still only
use 7% of the memory - how crazy is
that 🤩🤩🤩🤩🤩 [#WithGalaxy](#)
[#GalaxyS10](#) [#teamgalaxy](#)

16w

+

 **nattrook** Has this Beauty and the

👍 🗨️ 📌 📌

Liked by [melissalaysabella](#) and
963 others

MAY 22

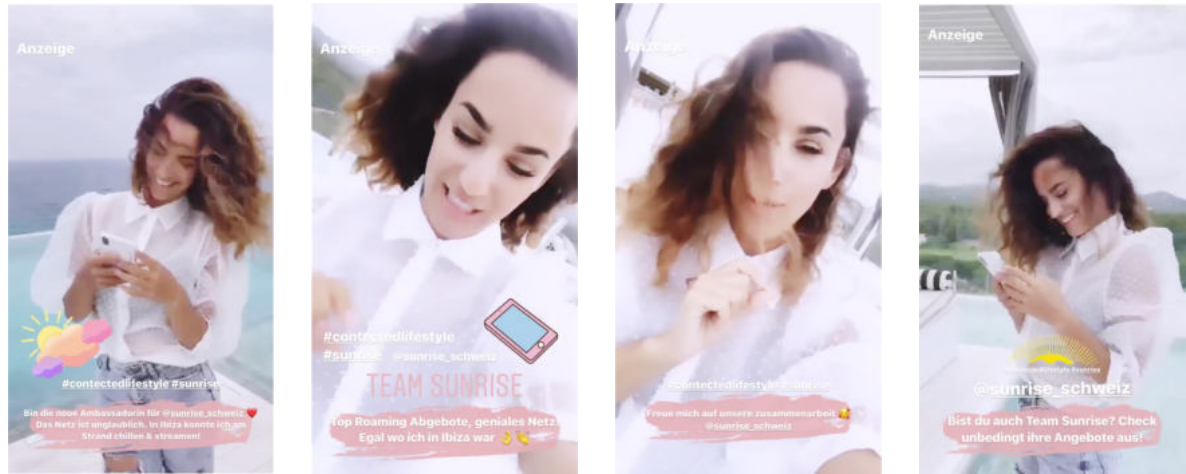
Add a comment...

Post

POST TYPEN

INSTAGRAM

STORY POST



*Disappears after 24hrs, unless saved under Highlights

IGTV POST



POST TYPEN

INSTAGRAM

CARROUSEL POST



GUT ZU WISSEN

- Bis zu 10 Bilder und/oder Videos
- Der Beitrag wird mehrmals im Feed angezeigt, wenn nur das erste Bild angeschaut wurde. Nachdem der Feed aktualisiert wird, wird der zweite Slide angezeigt → mehr Reichweite und Impressions

NUTZUNG DES INFLUENCER CONTENTS



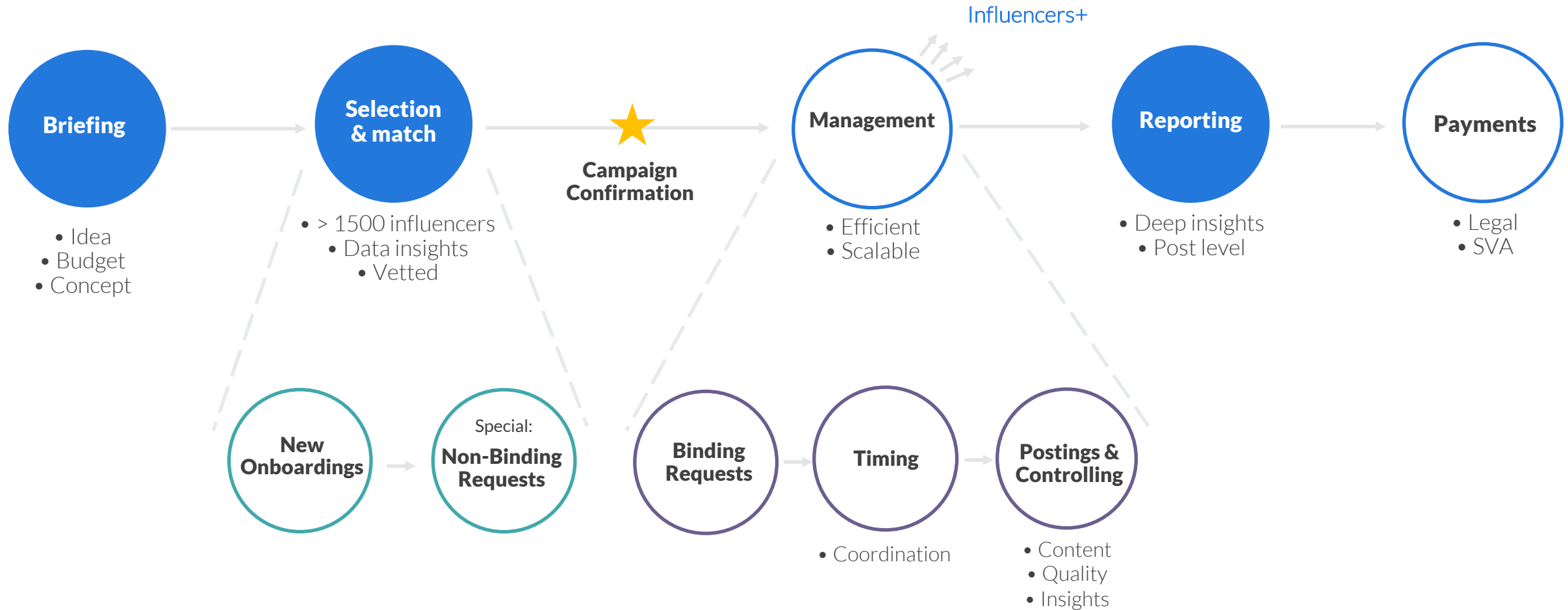
- Das **Recht**, vom Influencer generierten Content während der Kampagnenlaufzeit auf den **Kanälen zu teilen**.
- **Media Buy Outs** können verhandelt werden, falls der Content für andere Zwecke genutzt werden sollte, z.B. Website, Online Ads usw.
- Posts können weiter gepusht werden mit dem „[Business Partner Promotion](#)“ Tool.

TEIL 2



WIE FUNKTIONIERT EINE KAMPAGNE?

FULL-SERVICE PROZESS



● Point of brand/agency interaction

KAMPAGNEN MESSUNG

VERFÜGBARE FIRST-HAND DATA INSIGHTS

IMPRESSIONS

Gesamtzahl, wie häufig ein Post/Story **angesehen** wurde.

REACH (REICHWEITE)

Anzahl der einzelnen Benutzer, die einen Post/ eine Story **angesehen** haben.

ENGAGEMENT

Die Rate der **Interaktionen** auf einem Post geteilt durch die Followerzahl.

VIDEO VIEWS

Wie oft ein Video **aufgerufen** wurde.

CONVERSION

Click Tracking, Rabattcodes und Third-Party Integrationen für **End-to-End Conversion Tracking**.



KAMPAGNEN BUDGETS

UND INFLUENCERTEILNAHME

Grösse	Budget (CHF)	Anzahl der Influencer
Klein	10K	3 - 5
Medium	30K	10 - 20
Gross	50K+	30+

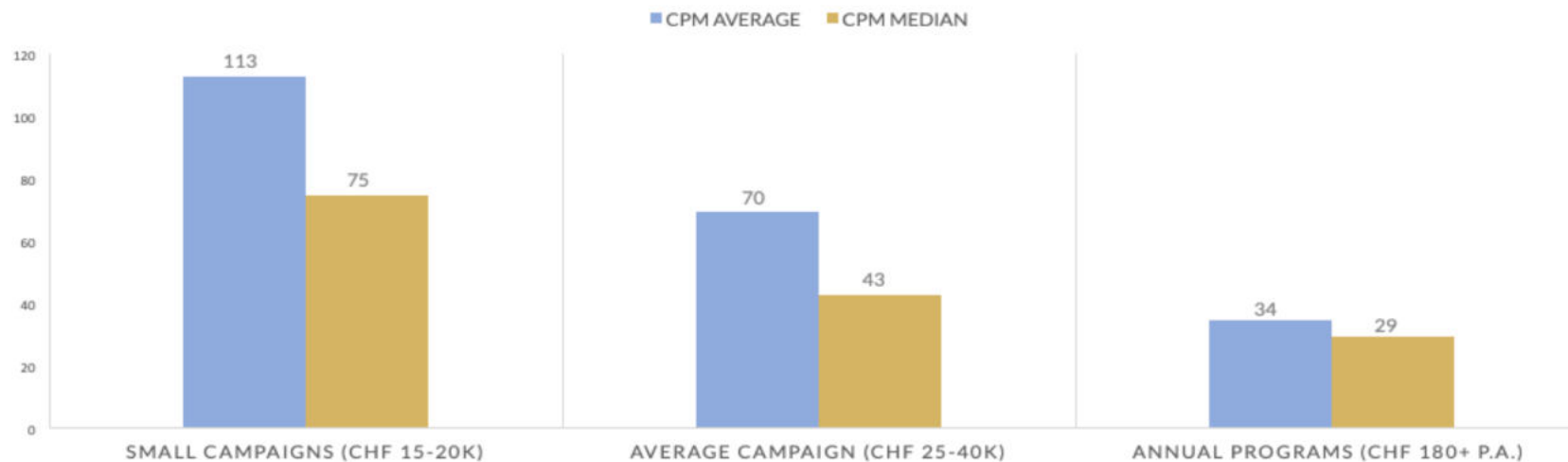
* Basierend auf einer individuellen Kampagne

* Abhängig von genauer Influencerauswahl und Kampagnenkonzept

KAMPAGNEN DESIGNS

STRUKTUR STEIGERT DAS ERGEBNIS

- Kampagnenarten variieren von individuellen Kampagnen bis zu Jahreskooperationen
- Kampagnenziele als Basis für den Kampagnenaufbau
- Je grösser die Kampagne, desto tiefer der CPM



KONZEPT-KREATION



KAMPAGNENARTEN

	Kurzfristige Kampagne	Längerfristige Kampagne
Purpose	Dauerhafte Eindrücke	Erhöhte Brand-Influencer Verbindung
Produkttyp	Konsumgüter	Hohe Investitionsgüter
Dauer	1 – 2 Monate	6 – 12 Monate
Budget (CHF)	ca. 20K (Durchschnitt)	ca. 80 - 300K p.a.
Post pro Influencer	1 – 3	5 – 10
Story Anzahl	Abhängig von Budget und Influencerauswahl	

KONZEPT-KREATION

KAMPAGNENZIELE

```
graph TD; A[KAMPAGNENZIELE] --> B[Awareness]; A --> C[Conversion];
```

Awareness

- Audience Reach
- Impressions
- Engagement
- High-Quality Content

Conversion

- App Downloads
- Lead Generation
- Sales Increase
- Website Traffic
- Foot Traffic
- Follower Growth
- User Growth
- Subscriptions

*max. 3 goals per campaign

KONZEPT-KREATION

IM DETAIL

AWARENESS

	Audience Reach & Impressions	Engagement	High Quality Content
Community	Gross oder viele kleine	Klein bis mittelgross	Irrelevant
Posts Overall	Viele	Irrelevant	Abhängig von den Bedürfnissen der Marke
Posts/Influencer	1 - 2	Max. 3 (Engagement sinkt)	Irrelevant
Engagement Rate	Nicht Hauptfokus	Influencer mit hohem Engagement	Irrelevant
Post Structure	Authentischer Text & Bild	Aktivierungsfrage, Verlosung, Giveaway (auf Influencerseite)	Hochwertige Fotos, authentischer Text
Main KPI	TKP	Engagement Rate (ER)	-

KONZEPT-KREATION

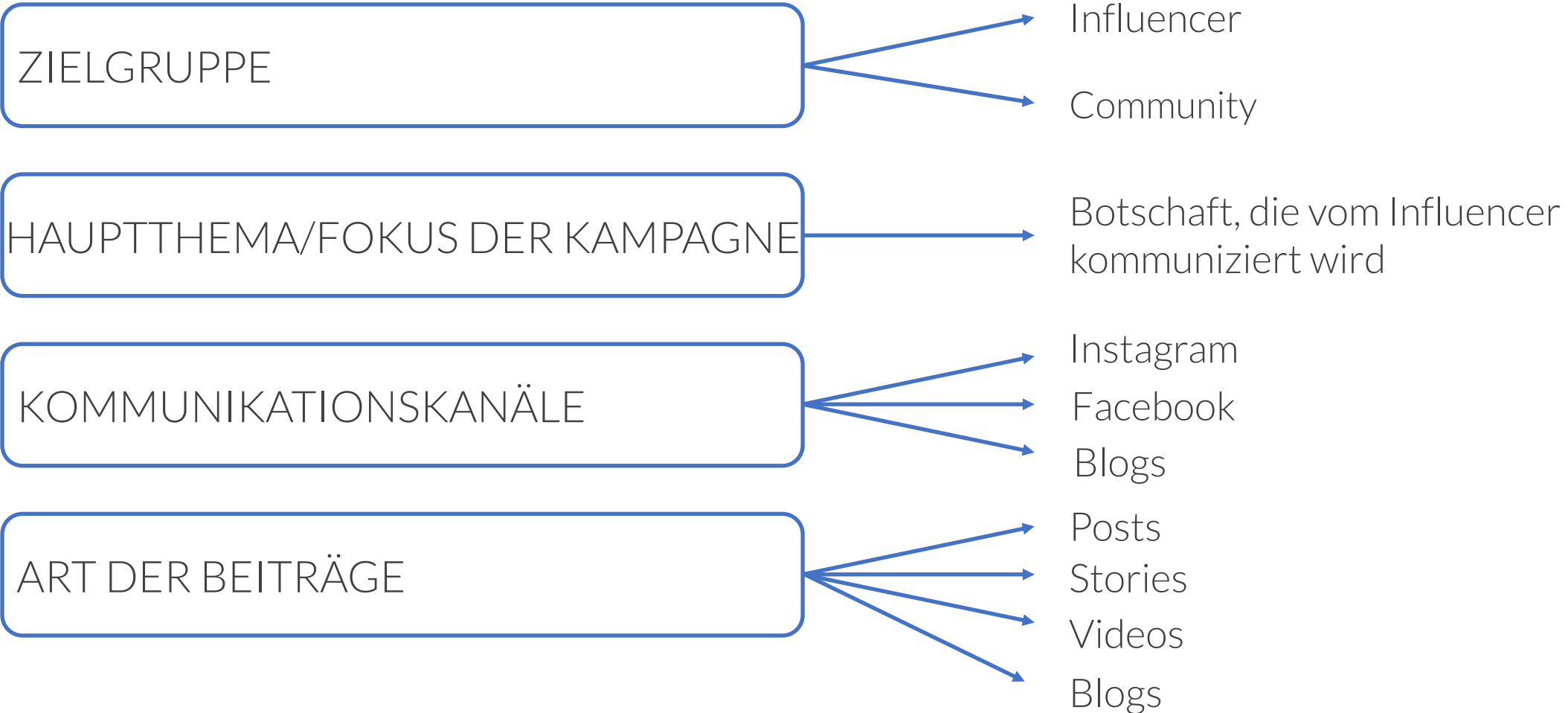
IM DETAIL

CONVERSION

	App Downloads, Lead Generation, Sales Increase, Website & Foot Traffic	Follower Growth, User Growth, Subscriptions
Community Size	Klein – Mittelgross	
Posts Overall	Viele	
Posts per Influencer	2-4	
Engagement Rate	Hoch	
Post Structure	Discount Code, Swipe-up, Link in Bio; Bildunterschrift fokussiert auf das Produkt, authentisches Bild	Verlosung, Giveaway, Votings; Traffic führt weg vom Influencer Feed zu einer guten Landing Page oder zum Brand-Account
Main KPI	Spezifisch gesteuerte Konvertierung / ROI	

KONZEPT-KREATION

BASICS



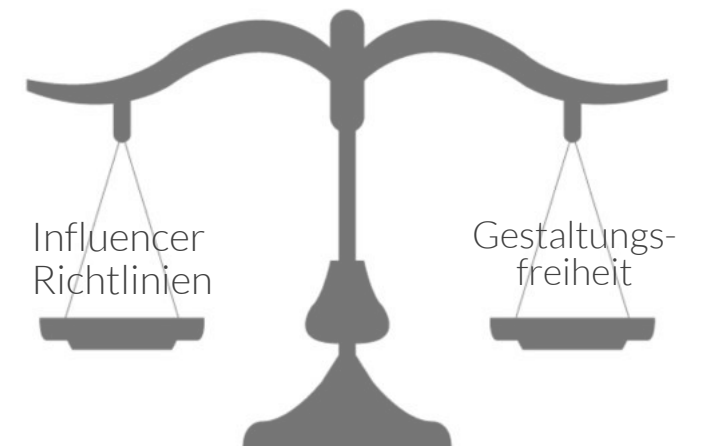
KONZEPT-KREATION

ERSTE KUNDENVORSTELLUNG

KONZEPTÜBERSICHT

- Kampagnenbudget
- Ungefähre Anzahl Influencer
- Zielgruppe (Influencer & Community)
- Kampagnenziel
- Hauptthema/ Fokus der Kampagne
- Zusätzliche Kampagnenkomponenten
 - Verlosung, Giveaway, Event usw.

CAMPAIGN WIZARD



KAMPAGNENBEISPIELE



AWARENESS: AUDIENCE REACH

Humor • Kreativität

Briefing: Geldprobleme der Jugendlichen. Generierung von Aufmerksamkeit für das Produkt ohne Nennung der Produktvorteile. Brand ist der "Sponsor" des Posts.

Influencer: 7

Posts pro Influencer: 1 - 2

Communitygrösse: 2 Macro + 5 Micro

CPM: CHF 24.- **ER:** 7.2%



AWARENESS: ENGAGEMENT

Kampagne mit mehreren Phasen • Verlosungen

Briefing: Verlosung für ein Fotoshooting und Produkte, hochwertiger Content und persönliches Storytelling.

Influencer: 15

Posts pro Influencer: 2 + 7 blog posts

Communitygrösse: 4 Mittlere + 11 Micro

CPM: CHF 61.- **ER:** 4.6% (vs. 3.2%)



AWARENESS: IMPRESSIONS + ENGAGEMENT

Verlosung • Tiefer CPM

Briefing: Generierung von Aufmerksamkeit für den neuen Flug nach Vietnam und Verlosung von Flugtickets.

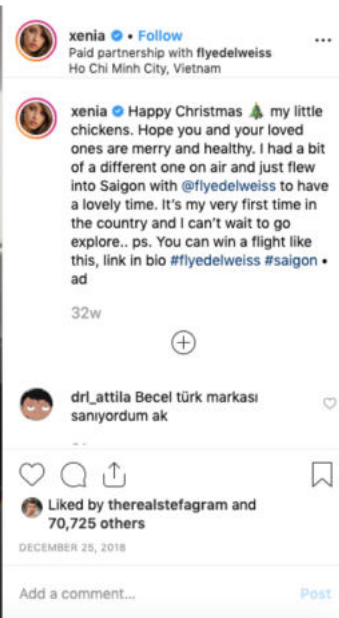
Influencer: 7

Posts pro Influencer: 1 - 4

Communitygröße: 1 Macro + 3 Micro + 3 Nano

CPM: CHF 8.-

ER: 5.1% (vs. 4.5%)



AWARENESS: HIGH QUALITY CONTENT

- Creativity • Authentic

Briefing: Raise awareness of environmental aspects of new sunscreen product line and production of high quality content.

Influencers: 3

Posts per influencer: 1 - 2

Community Size: 1 macro + 2 mid-tier



CONVERSION: SUBSCRIPTIONS

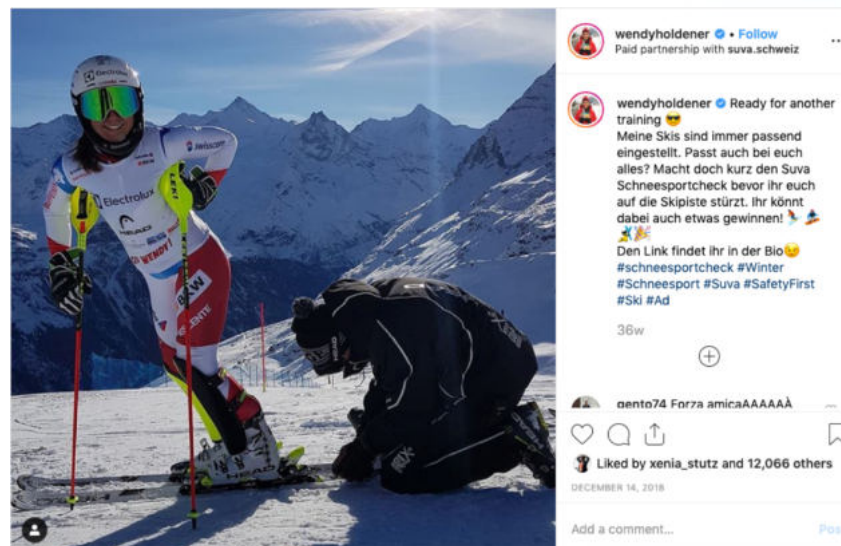
Quiz • Verlosung

Briefing: Sensibilisierung für Sicherheit auf den Pisten, Ausfüllen eines Sicherheitschecks mit einer Verlosung.

Influencer: 16
Posts pro Influencer: 2

Communitygröße: 1 Macro + 1 Mittlere +
12 Micro + 2 Nano

Conversion: Leads 2x höher als erwartet



INFLUENCER CREATIVITY

- Freedom • Humor

Briefing: Promotion for the Hobbs & Shaw movie in a humorous way showcasing duo dynamics.

Influencers: 2

Posts per Influencer: 1 - 3

Community Size: 1 macro + 1 micro

CPM: CHF 19.- ER: 12.3%



KINGFLUENCERS
FULL SERVICE INFLUENCER MARKETING PLATFORM



BRANDS

DIVERSE BRANDS UND INDUSTRIEN ARBEITEN MIT UNS

CUSTOMERS



... 100+ national and international brands

INDUSTRIEN FÜR DIE WIR ARBEITEN

- Verbände
- Automobil
- Banking
- Beauty
- Kosmetik
- E-Commerce
- Bildung
- Elektronik
- Mode
- Food & Beverages
- Gastro
- Housing
- Versicherungen
- Unterhaltung
- Pharma
- Einzelhandel
- Soziales/NGO
- Tourismus
- Transport
- Finance
- Telekom
- Spielzeuge

WIESO KINGFLUENCERS

LEADING INDUSTRY STANDARDS



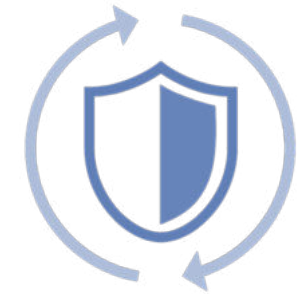
SOURCING TECHNOLOGIE

- **Maschinelles Lernen** – Wir nutzen die fortschrittlichste Technologie und Methoden, um die Influencer mit den Kampagnenzielen zu matchen
- Influencer **Community-Daten** aus erster Hand



MARKTFÜHRENDE EFFIZIENZ

- **Automatisierte Prozesse** – Sourcing & Matching, Kampagnenmanagement, Controlling, Tracking & Reporting
- **Bis zu doppelt** so effizient im Vergleich zu Nicht-Kingfluencers-Lösungen



MARKENSCHUTZ

- **Governance** – Geprüfte Prozesse und offizielle rechtliche Klassifikation durch den Bund
- **Rechtliche Erfordernisse** – Keine Kompromisse bei marktspezifischen Regulationen

Q & A



THANK YOU

KINGFLUENCERS AG | HARDSTRASSE 235 | 8005 ZÜRICH