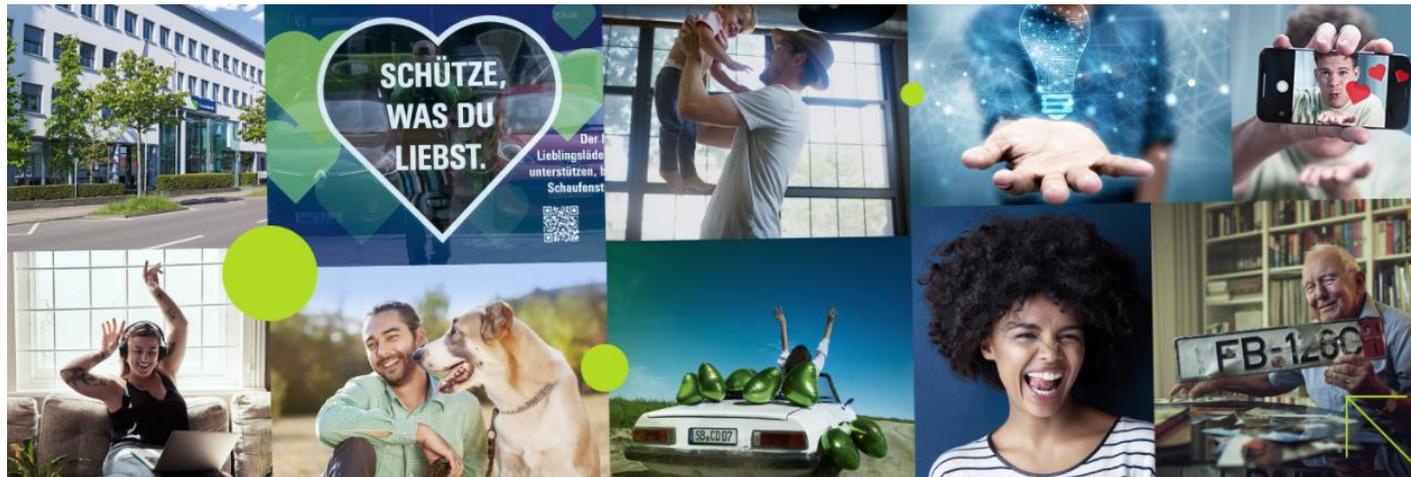


Social Media & #cosmicfail



Daimler Lernreise

CosmosDirekt, Eva Herzog

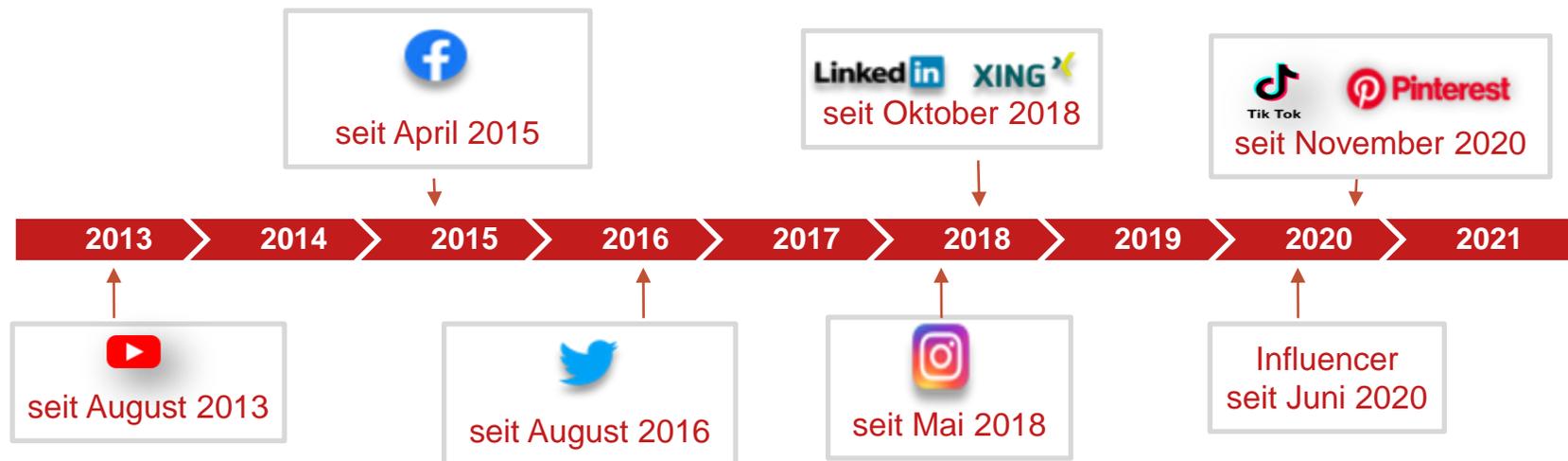
Agenda

- 1 Social Media Marketing bei CosmosDirekt**
- 2 #cosmicfail – Von der Idee zur Kampagne**
- 3 Nach der Kampagne ist vor der Kampagne – Learnings und Ausblick**
- 4 Datengetriebenes Arbeiten**

Social Media Marketing bei CosmosDirekt

Besser spät als nie.

- Als Digital Champion und digitaler Vorreiter ist Social Media in unserem MMM nicht mehr wegzudenken. Das war nicht immer so.
- Seit 2018 entwickeln wir unsere Strategien und Kanäle kontinuierlich immer weiter...



Social Media und Versicherungen – Besser später als nie!

Vom CosMops zu CosmosDirekt – Content Creation in den Kinderschuhen



Hier backt der Vorstand Waffeln für den guten Zweck

Wir begannen damit, unseren früheren Vorstand und Mitarbeiter ganz seriös vorzustellen!

Infografiken mit viel Mehrwert probierten wir auch!

48%



Wir haben gehört Deutsche mögen Bier und Hunde? Ok!

2019 sollten wir dann endlich auch mal einen Shitstorm haben...
Unter allen Tierschützern auch bekannt als der Brathähnchen-Shitstorm



Nicht jeder Sonnenbrand sieht so lecker aus.

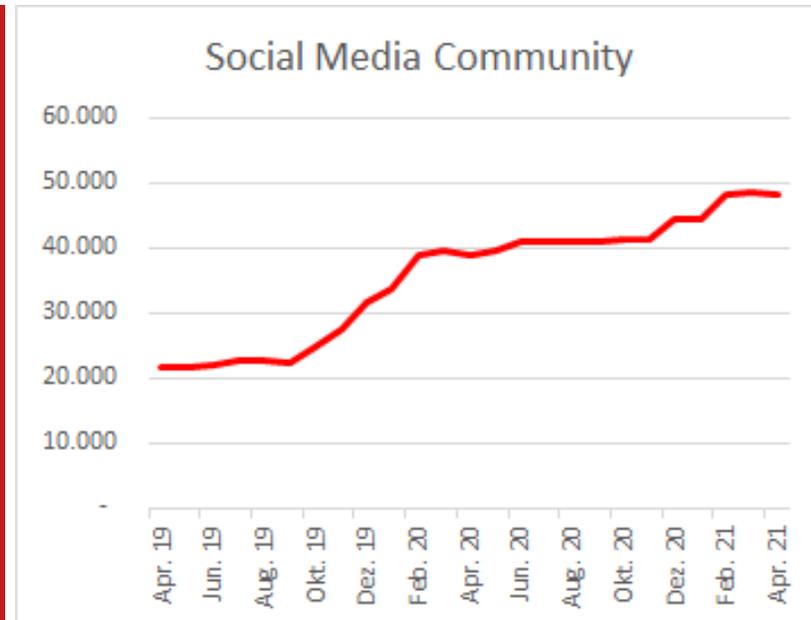


Katzen schlafen bis zu 16 Stunden pro Tag. Das sind fast 70% ihres Lebens.

Im nächsten Leben werde ich Katze.

Auch an Katzenposts sind wir nicht vorbei gekommen, schließlich beherrschen sie Social Media seit Jahren!

Und deshalb machen wir immer weiter... und probieren uns aus



Auch wenn die Followerzahlen isoliert betrachtet schon lange kein Maßstab mehr als Erfolgsfaktor auf Social Media darstellen, arbeiten wir mit passendem Content trotzdem am ständigen Wachstum und bauen unser Community Management ständig weiter aus.



Übersicht über die Social Media Kanäle

Links:



<https://www.instagram.com/cosmosdirekt/>



<https://www.facebook.com/cosmosdirekt/>



<https://twitter.com/CosmosDirekt>



<https://www.youtube.com/user/meinCosmosdirekt>



<https://www.linkedin.com/company/cosmosdirekt/>



<https://www.xing.com/pages/cosmosdirekt>



https://www.pinterest.de/social_cosmosdirekt/



<https://www.tiktok.com/@cosmosdirekt?lang=de-DE>

Social Media – look & feel früher und heute

Analytics und Try & Error – wer viel testet, lernt viel. Und Mutig müssen wir sein....



Und irgendwann den
passenden Weg &
Stil gefunden...



esports
player
foundation

**WORK HARD
- PLAY HARD!**
Unterstützung für
unsere Athleten.



BILDUNG DIGITAL
Soforthilfe für
benachteiligte Familien



Neues modernes Design auf den Social Media Kanälen

Look & Feel wieder vereinheitlicht

- Easy, Peasy ohne Firlefanz: Color-Coding ohne Filter
- Mehrwert und Inspiration im Feed



Content & Ads auf Social Media werden zentraler Aspekt unserer Kampagnen

Beispielhafte Kampagnen unter vielen Anderen

- Jede Kampagne vereint Best Practices und Tests gleichermaßen: Das detaillierte Sammeln und Auswerten von Learnings ist Grundstein für Weiterentwicklung.
- Produktkampagnen werden dabei übergreifend über alle Kanäle geplant und konzipiert.

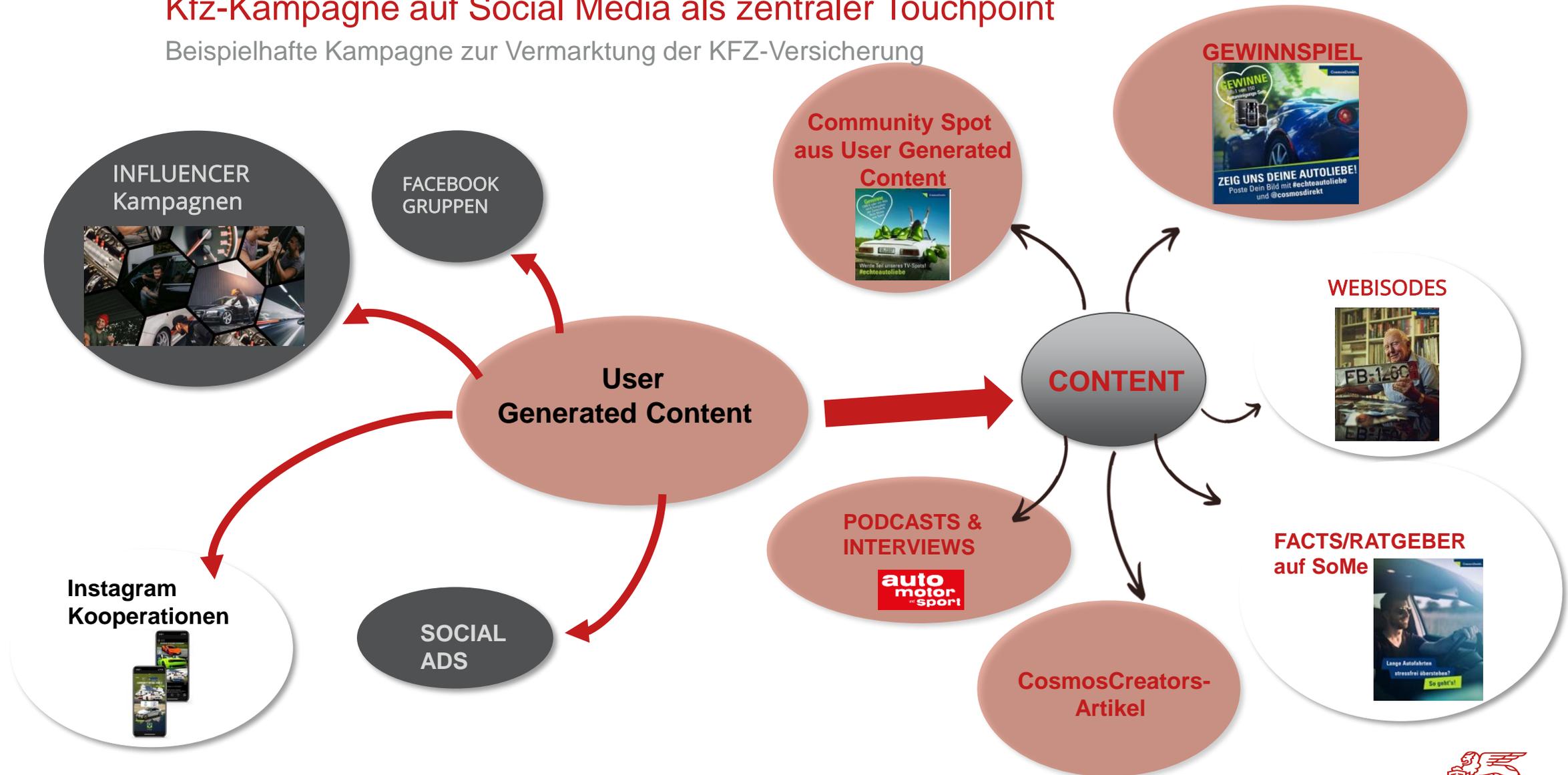


z.B. Echte Autoliebe – unsere Kfz-Kampagne, bei der wir aus UGC einen TV Spot erstellt haben. Eingesammelt durch Aufrufe via SoMe



Kfz-Kampagne auf Social Media als zentraler Touchpoint

Beispielhafte Kampagne zur Vermarktung der KFZ-Versicherung



Agenda

- 1 Social Media Marketing bei CosmosDirekt**
- 2 #cosmicfail – Von der Idee zur Kampagne**
- 3 Nach der Kampagne ist vor der Kampagne – Learnings und Ausblick**
- 4 Datengetriebenes Arbeiten**

#cosmicfail – Von der Idee zur Kampagne

TikTok? Echt jetzt?

Problem:

- Wie bringt man ein Produkt wie eine Privathaftpflichtversicherung einer Zielgruppe näher, die sich eigentlich noch keine Gedanken über Versicherungen macht?

Wie?

- spielerisch zeigen, dass im Falle eines "Fails" eine Privathaftpflichtversicherung nicht verkehrt ist

Wo?

- Dort wo die junge Zielgruppe sich sowieso aufhält -> TikTok

#cosmicfail – Von der Idee zur Kampagne

Warum wir uns am Ende für TikTok entschieden haben?

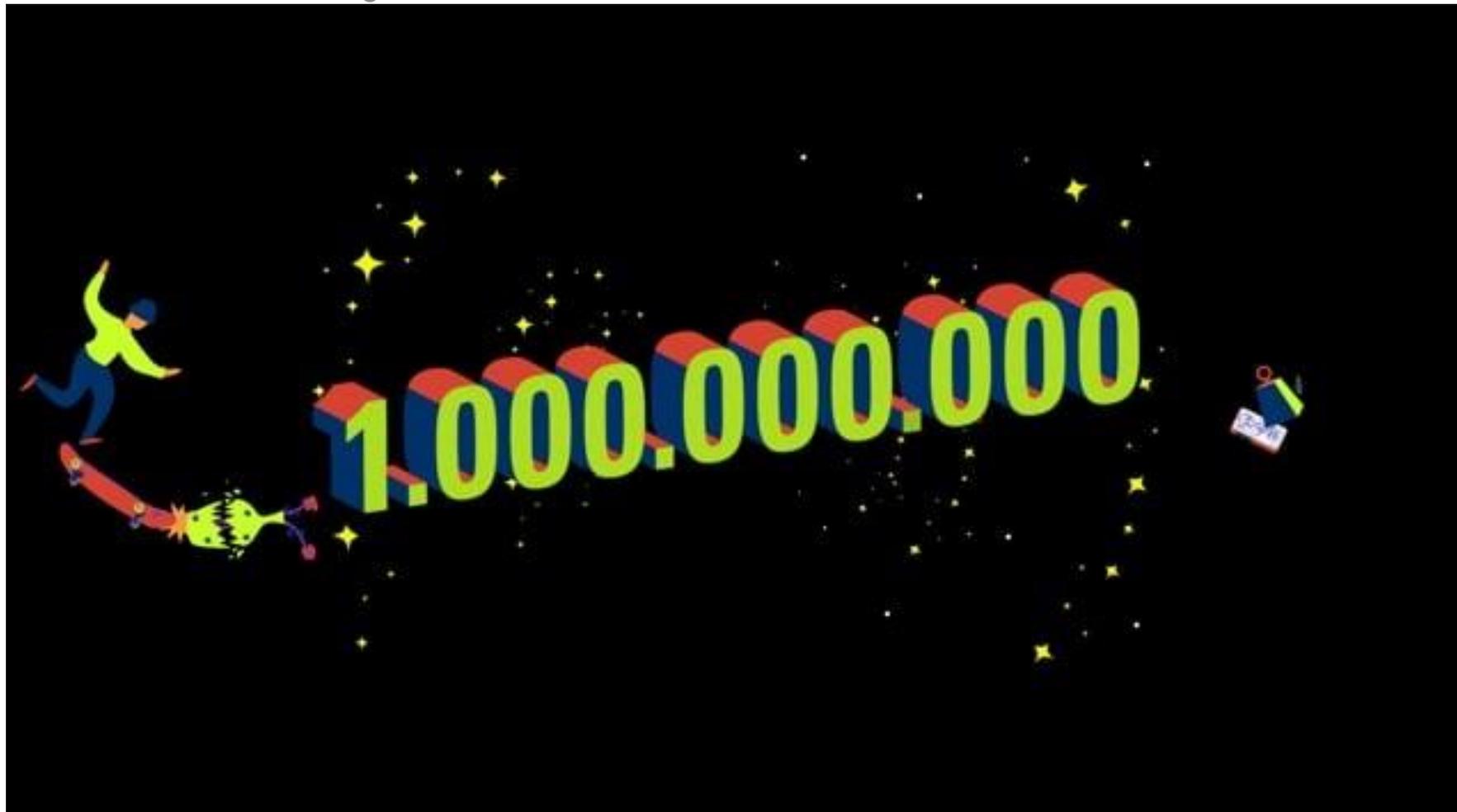
Folgende Gründe haben uns überzeugt:

- TikTok wurde bis zu dem Zeitpunkt über 2 Milliarden Mal heruntergeladen
- TikTok ist das am schnellsten wachsende Social Media der Welt aktuell
- TikTok übertrifft mit 800 Millionen Monthly Active Users die Plattformen LinkedIn, Reddit, Snapchat, Twitter & Pinterest
- Rund 2/3 der Nutzer sind über 25 Jahre in DACH
- Uns gefiel die Vorstellung, als erster Versicherer in DACH mit großen Aktivitäten auf TikTok zu starten.

Mut und Unsicherheit!

#cosmicfail – Von der Idee zur Kampagne

Zum Glück!! Es hat sich gelohnt...



<https://vimeo.com/513855102/5bcc6a300e>

#cosmicfail – Von der Idee zur Kampagne

Die Kombination aus TikTok Challenge, Ads und Influencern erforderte viel Abstimmung

Zielsetzung der gesamten Kampagne:

- Wir wollten UGC generieren + Viralität erreichen mit Hilfe der #cosmicfail-Challenge passend zur ZG auf das Produkt aufmerksam machen
- Passende Ads auf den verschiedenen Kanälen sollten TikTok ergänzen und sollten Traffic & Leads auf die Landingpage bringen
- Die Reichweite der Kampagne sollte so gepushed werden, dass die junge ZG möglichst breit angesprochen werden kann – angeschoben durch den Einsatz von Influencern.

TikTok als erster Test – mit großen Ansprüchen

Von Langeweile keine Spur....

- Wir scouteten und brieften wir > 50 Influencer
- Checkten > zahlreiche TikTok Videos
- Produzierten Ads aus den Videos
- Bauten die Customer Journey mit dem Content entsprechend weiter aus
- Beantworteten wir quasi durchgehend Fragen zu PHV
- Betrieben wir Community Mgmt bei TikTok
- Starteten wir eine #cosmicfail – Challenge – checkten auch hier die Videos und kommentierten diese entsprechend

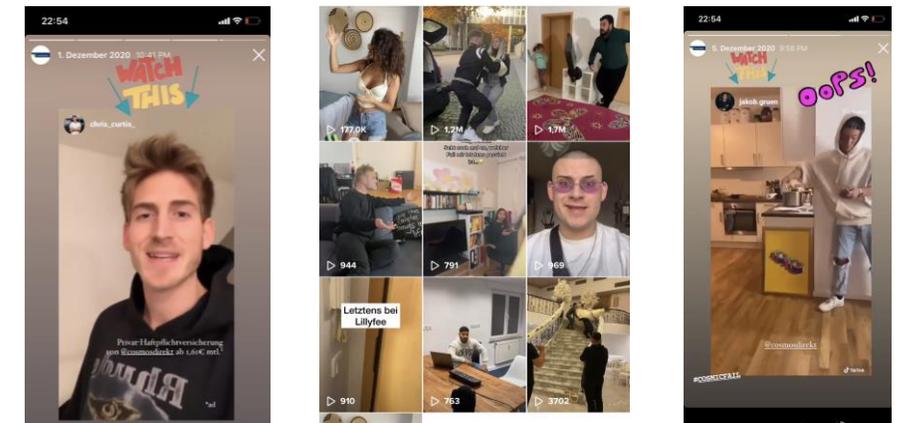


#cosmicfail

#Cosmicfail – Privathaftpflicht Ads



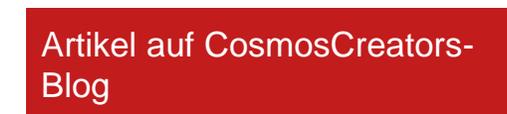
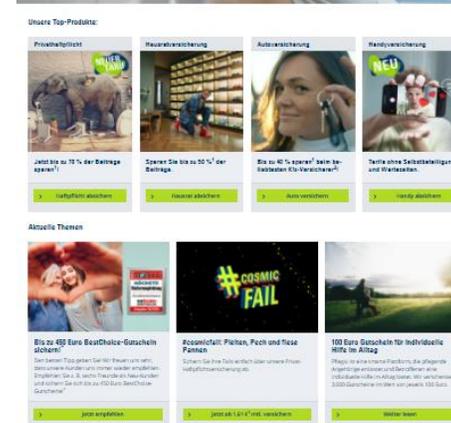
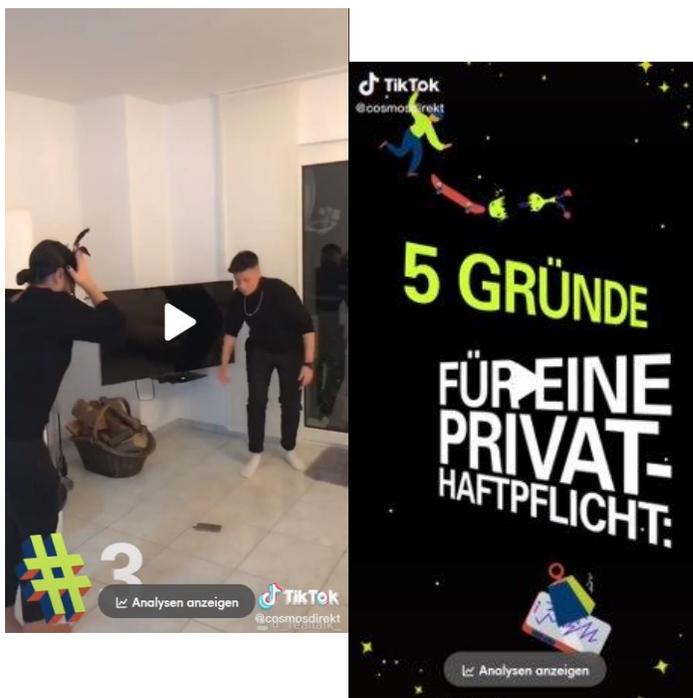
TikTok Influencer



#cosmicfail – Von der Idee zur Kampagne

Die Kombination aus TikTok Challenge, Ads und Influencern war erfolgreich

- Mit der entsprechenden TikTok Seite, der Hashtag-Challenge und den Influencern alleine ist es nicht getan – auch die Landingpage wurde entsprechend angepasst
- Hier haben wir im Look & Feel der Kampagne weiter erzählt



Erfolge der Kampagne

Da kann man nicht meckern...

Erfolge

1 Milliarde Views (+1191%) auf TikTok

#2 TikTok-Kampagne in 2020 (DE)

#1 TikTok-Kampagne mit den meisten Influencern - All-Time (DE)

234.000 hochgeladene Videos im Rahmen der TikTok-Challenge

7,4 Mio Reach TikTok-Influencer (+46%)

Agenda

- 1 Social Media Marketing bei CosmosDirekt**
- 2 #cosmicfail – Von der Idee zur Kampagne**
- 3 Nach der Kampagne ist vor der Kampagne – Learnings und Ausblick**
- 4 Datengetriebenes Arbeiten**

Nach der Kampagne ist vor der Kampagne – Learnings und Ausblick

Die Contentproduktion für TikTok wird zukünftig eine größere Rolle einnehmen

- Die generierten (internen) Learnings über Ads und Performance werden in Zukunft auf die weiteren Kampagnen adaptiert werden.
- TikTok Content wird zukünftig bei der übergreifenden Kampagnenplanung eine größere Rolle spielen.
- Die Contentsäulen für TikTok werden aktuell von uns definiert und auch hier werden wir die Learnings aus der Vergangenheit mit neuen Ideen und Tests kombinieren.
Nur so können wir feststellen, was für unsere ZG und Community wirklich relevant ist.

In der Zwischenzeit haben wir....



Design for Good – Start der Design Challenge mit nachhaltiger Mode

CosmosDirekt X PHYNE

Idee:

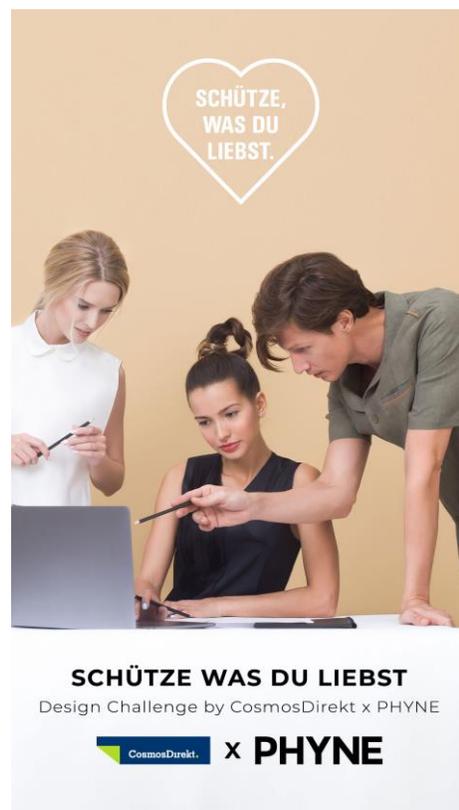
- Produktion einer streng limitierten nachhaltigen Modekollektion mit Interpretationen des "Schütze, was du liebst."-Logos von den Gewinnern
- Junge Talente enablen und eine Möglichkeit geben sich kreativ für etwas Gutes einzusetzen
- Die Gewinner der Challenge erhalten jeweils 1.000€ für ihre Kreation
- Der Gewinn aus dem Verkauf wird zu 100% gespendet für ein Projekt nach Wahl der Creator

Wer kann teilnehmen?

- Jeder Creator: egal ob Design-Student oder nicht, jeder kann mitmachen und seine Kreativität unter Beweis stellen

Design for Good – Design Challenge mit nachhaltiger Mode

CosmosDirekt X PHYNE



Agenda

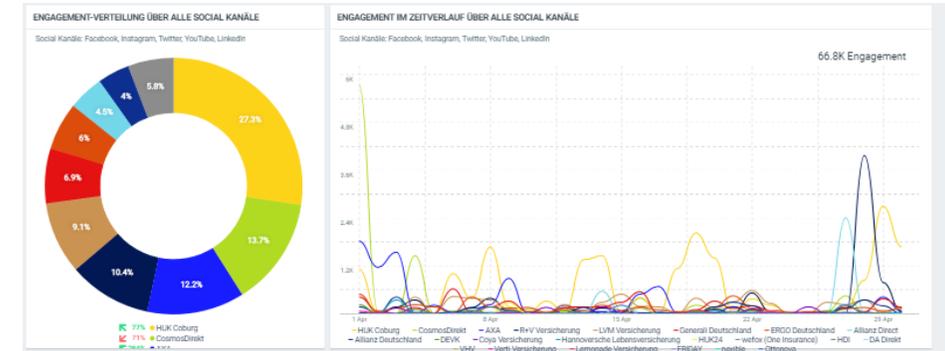
- 1 Social Media Marketing bei CosmosDirekt**
- 2 #cosmicfail – Von der Idee zur Kampagne**
- 3 Nach der Kampagne ist vor der Kampagne – Learnings und Ausblick**
- 4 Ongoing Optimierung aus Insights**

Ongoing Optimierung aus Insights – für SoMe unerlässlich

Kontinuierliches Reporting als Grundlage für weitere Planungen

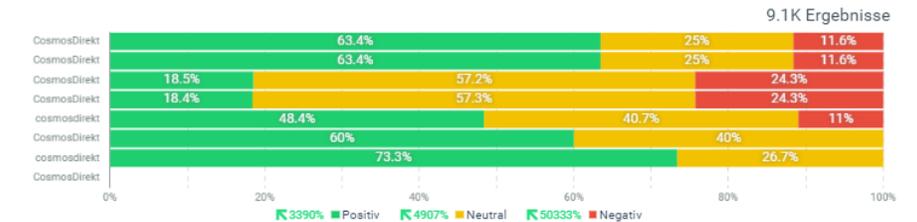
Digitalisierung durch datengetriebenes Arbeiten:

- Monitoring von Erwähnungen und das Überwachen von potenziellen Risiken dank vielfältiger Analysen erleichtern effektives Community Management
- Wettbewerbsbeobachtung und Vergleichen von Marken und Kampagnen bringen Learnings für die zukünftigen Kampagnenplanung
- Detaillierte Analyse der Kanäle zur kontinuierlichen Entwicklung
- Fundierte Analyse von bestimmten Themen ermöglicht vorab passgenauen Content und Kampagnenplanung
- Optimierung während der Kampagnen durch Monitoring des Sentiments und der diskutierten Themen
- Einrichtung von individuellen Dashboards, Reports und Alerts für effektives Arbeiten innerhalb des Teams.

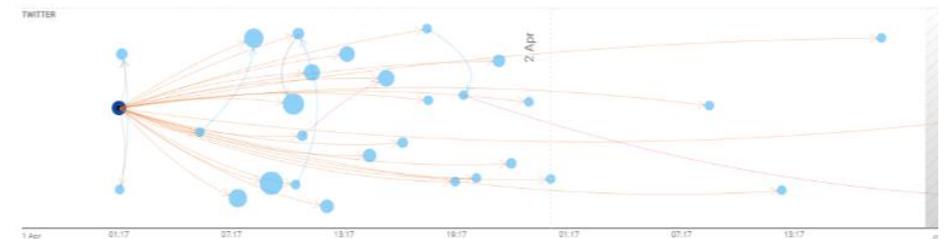


SENTIMENT

nach Profile



VIRALITY MAP



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



Kontakte:

Eva Herzog: eva.herzog@generali.com