

MEINUNGSBILD

MILLENNIAL-MARKETING

VON WELCHEN PERSONEN BEZIEHUNGSWEISE PERSÖNLICHKEITEN LASSEN SICH MILLENNIALS AM STÄRKSTEN BEEINFLUSSEN – ETWA DURCH PRODUKTKOOPERATIONEN, EMPFEHLUNGEN O. Ä.? (Bis zu drei Nennungen möglich)

1. Freunde/-innen aus direktem Umfeld

63,64 %

2. Instagram-Stars und -Sternchen

51,52 %

3. YouTuber/-innen und Live-Streamer/-innen

48,48 %

4. Kollegen/-innen in Ausbildung und Beruf

39,39 %

5. Klassische Blogger/-innen

24,24 %



6. Schauspieler/-innen und Musiker/-innen

15,15 %

7. Models

15,15 %

8. Familie

12,12 %

9. Sportler/-innen

9,09 %

BITTE VERVOLLSTÄNDIGEN SIE DIESEN SATZ: «MILLENNIALS GELTEN ALS SKEPTISCH GEGENÜBER KLASSISCHER WERBUNG. UM SIE NOCH ZU ERREICHEN, SOLLTEN MARKETEERS ...»



«...auf eine Mischung aus Empfehlungs-, Content-Marketing- und Influencer-Marketing setzen. Die Einbindung von Freunden als Trigger, die Kreation von eigenem Content für eine Marke zum Beispiel in Wettbewerben oder Brand-Ambassador-Kampagnen haben sich als zielführend erwiesen.»

Björn Wenzel, Lucky Shareman



«...sich seriös bilden. Gerade der üble Fall Cambridge Analytics (Facebook) oder die undurchsichtige Masche der Google-Algorithmen zeigen, dass viele vermeintliche Media-Fakten reine Konstruktionen sind.»

Lahor Jakrlin, Fruitcake Werbe- und Webagentur

Weitere Kommentare auf www.m-k.ch/?p=xxxx

WELCHEN SOCIAL-MEDIA-KANAL SOLLTEN MARKETEERS PRIMÄR BESPIELEN, UM MILLENNIALS ZU ERREICHEN?

1. Instagram, denn sorgsam ausgewählte Bilder wirken nachhaltig.

76,47 %

2. Snapchat, denn flüchtige Messages sind subtile Werbeträger.

14,71 %

3. Twitter, denn hier wird gute Werbung viral geteilt.

5,88 %

4. Facebook, denn hier ist das soziale Umfeld vertreten.

2,9 %