

02.04.2019 - 13:00 Uhr

JOM zeigt erstmals Influencer-Video im Werbefernsehen / JOM überschreitet zusammen mit den Kunden Zapf Creation und MGA Entertainment die Grenze zwischen TV- und Influencer Marketing

Hamburg (ots) -

Die inhabergeführte Mediaagenturgruppe JOM strahlt ab dem 1. April erstmals ein Video der Influencerin "Mamiseelen" im TV aus. Hierbei handelt es sich um einen 30-Sekunden-Spot (<https://youtu.be/7eYeokPtv0w>) mit verschiedenen Spielzeugempfehlungen der YouTube-Video-Vloggerin. Der Spot wird bei RTL II, Sky und diversen zielgruppenaffinen Sendern ausgestrahlt. Zielgruppe sind Mütter mit Kindern bis 13 Jahre.

Gerade in der jungen Zielgruppe haben Empfehlungen von Influencern teilweise eine höhere Bedeutung als klassische Werbung. Daher ist es aus Sicht von JOM der nächste logische Schritt, dass dieser Effekt mit dem Influencer-TV-Ansatz auf authentische Art und Weise aufgegriffen und so eine Art Grenze zwischen TV- und Influencer Marketing überschritten wird.

Stilmix mit "Influencer TV"

"Wir wollen das TV-Publikum mit einem YouTube-Star überraschen: Die, die Nancy schon kennen, werden sich freuen, sie auf einem neuen Kanal wiederzusehen und die anderen werden durch das charmante Homevideo-Format im Vlog-Stil neugierig", erklärt JOM Geschäftsführer Digital Sai-Man Tsui den TV-Influencer-Ansatz.

Mittels "Influencer TV" verbindet JOM die konzentrierte Reichweite des Werbefernsehens mit der hohen Publikumsnähe der beliebten YouTuberin. Nancy lebt mit ihrer Familie in Hamburg und hat eine beachtliche Fangemeinde: auf YouTube und Instagram verfolgen 562.000 Abonnenten bzw. 312.000 Follower ihre Geschichten rund um ihre drei Kinder und das turbulente Familienleben.

Eine gleichzeitig gelaunchte Microsite wird Interessenten als Anlaufstelle dienen: Über www.mamify.de sind die Produkte mit wenigen Klicks über diverse Shops bestellbar.

"Wir verstehen 'Influencer TV' als eine Art hybriden Ansatz, in welchem wir die Authentizität von Influencer Marketing mit der Reichweite von TV verbinden und zusätzlich auch noch für einen direkten Abverkauf sorgen", ergänzt JOM Geschäftsführer Henning Ehlert.

Alle messbaren Daten werden gesammelt und analysiert. Erste Insights werden voraussichtlich am Stand von JOM auf den Online Marketing Rockstars am 7. und 8. Mai in Hamburg zu erfahren sein.

Über die JOM Group

JOM kombiniert die Leistungen einer auf nachhaltig höchste Budgeteffizienz positionierten Mediaagentur mit dem Angebot einer konsequent auf Performance-Marketing spezialisierten Digitalagentur. JOM wurde 1997 von Michael Jäschke gegründet und beschäftigt in Deutschland 70 Mitarbeiter. JOM ist inhabergeführt, unabhängig und fokussiert auf die Länder Deutschland, Österreich und Schweiz. Mit einem Billing-Volumen von rund 288 Mio. EUR gehört JOM zu den Top 5 der inhabergeführten Mediaagenturen in Deutschland. Gleiches gilt für das Feld der Performance-Marketing-Agenturen. JOM ist Mitglied der OMG und des BVDW.

Zu den Kernkompetenzen zählen Mediaberatung in allen On- und Offline-Medien, Performance-Marketing, Content-/Social-Media-Marketing, Online-Kreation, Regionalmarketing sowie als Basis jede Form von strategischer Planung.

JOM arbeitet nach dem selbstentwickelten, wissenschaftlich fundierten Prinzip der Hybrid Marketing Communication. Es steht nur JOM-Klienten zur Verfügung. Damit kann die Agentur für jede individuelle Aufgabe die optimale Kombination aus allen denkbaren Kommunikationskanälen zusammenstellen, im Online-Bereich integriert auch mit Content füllen und so ihren Klienten ein Höchstmaß an nachhaltiger Budgeteffizienz garantieren.

Kontakt:

Volker Neumann
Am Kaiserkai 10
20457 Hamburg
volker.neumann@jom-group.com
+49 40/ 2 78 22-1 08
www.jom-group.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100014622/100826546> abgerufen werden.