

JUNGvMATT

JUNG VON MATT LIMMAT

PostFinance: Ungefiltert und ganz normal auf TikTok

PostFinance denkt aus der Gen Z heraus. Das beweist der TikTok-First konzipierte Content von Jung von Matt LIMMAT für die Finanzdienstleisterin. Die Botschaft «Ist doch ganz normal» der Imagekampagne steht auch im Zentrum des Social Contents, der in mehreren Phasen mit unterschiedlichen Creators umgesetzt wurde und als gemeinsamer Nenner für ganz viel Individualität und Entertainment dient.

MEDIENMITTEILUNG, 22.08.2022

TikTok prägt unsere Content-Sehgewohnheiten immer stärker und bestraft langweilige Brand- statt Content-getriebene Inhalte gnadenlos. PostFinance und Jung von Matt LIMMAT machen sich die neuen Regeln zunutze und erreichen mit TikTok-First und von Content Creators konzipierten Assets das Zielpublikum auf Social Media.

#relatable und #sharable

Während Social Media vor der TikTok-Ära immer mehr zu einer unerreichbaren Idealwelt wurde, ist TikTok heute die Spielwiese für Kreativität und Individualität. Mit ihrem Claim «Ist doch ganz normal» nutzt PostFinance die Chance für sich, auf TikTok Geschichten aus dem ganz normalen Leben zu erzählen – produziert von Content Creators und nicht vom Brand selbst. Damit entstehen nicht nur #relatable Content, sondern vor allem auch #sharable Stories.

In einer ersten Welle durften verschiedene Creators den «Ist doch ganz normal»-Kampagnetrack neu interpretieren. Entstanden sind neue Songtexte, akustische Versionen und Remixes. Die nächste Welle drehte sich ganz um den Claim, der bewusst eingesetzt wurde, um Alltagssituationen und persönliche Eigenarten aufzulösen: «Im Unterricht einschlafen? Ist doch ganz normal.». Und weil die Alltagsgeschichten so relatable sind, kreierte vielzählige Nachahmer:innen ihre eigenen Versionen der «Ist doch ganz normal»-Posts.

In der neusten und aktuellen Welle von PostFinance wird der Kreativität der Creators weiterhin freien Lauf gelassen. Und es wird dabei spielerisch: Das Schweizer Tabuthema «Geld» wird ehrlich und ungefiltert aufgegriffen und in den Mittelpunkt des Streetgames mit dem Titel «Honest Money» gerückt. Dafür konnte das Social Team von Jung von Matt LIMMAT etablierte Creators wie Mr. Suisse gewinnen, die mit authentischen Strassenumfragen zahlreiche Follower begeistern. Für PostFinance stellen sie Passant:innen auf Deutsch, Französisch und Italienisch frei nach dem Spiel «Wahrheit oder Pflicht» vor die Wahl: «Geldwahrheit oder Risiko-Cash». Was immer dabei herauskommt: Ist doch ganz normal.

Bildmaterial: <http://gofile.me/6AqSP/NwOjdbbfK>

JUNGvMATT

Verantwortlich bei PostFinance

Rose Portmann, Fabian Christ (Social Media Manager), Jelena Mesic, Florian Grützner (Marketing Manager), Francisco Moreno (Leiter Marketingkonzeption)

Verantwortlich bei Jung von Matt LIMMAT

Régine Cavicchioli (Creative Direction), Jonas Bayona (Social Creative Direction), Anouk Kar-
rer (Text), Jan Theus (Art Direction), Lara Zehnder (Social Creative), Adam Keel (Video Pro-
duction), Cédric Knapp, Melissa Diday, Sebastian Kaps (Account Management), Marianne
Sauter, Marcel Walzl (Account Direction), Wolfgang Bark (Managing Creative Direction),
Thomas Steiner (Managing Partner)

Externe Partner:innen

Verantwortlich bei Webrepublic

Michael Zenhäusern (Social Media Marketing Consultant), Vanessa Pinter (Client Solutions
Manager)

Kurzprofil Jung von Matt LIMMAT

Jung von Matt LIMMAT ist die kreativste Agentur der Schweiz. Die 1993 gegründete
Agentur ist Teil eines Agentur-Ökosystems, das ein Team von 150 Expert:innen aus allen
Marketing- und Kommunikationsdisziplinen vereint. Jung von Matt LIMMAT liebt Ideen, die
inspirieren und arbeitet für Schweizer Kultmarken wie Coop, Mobiliar und Ovomaltine. Die
Agentur steht für eine exzellente Kreativkultur.