

TikTok-Know-how

diego5 verpflichtet Influencerin Lisa Sophie Thoma als Managing Director für Influencer & Branded Entertainment.

••• Von Georg Sander

WIEN. TikTok ist in aller Munde, aber wie soll man es angehen? Diese Frage kann diego5 nun leicht beantworten. Lisa Sophie Thoma, mit über 300 Mio. Impressions eine der erfolgreichsten Influencer im deutschsprachigen Raum, wird Managing Director für Influencer & Branded Entertainment. diego5-Kunden werden somit direkt von einem der erfolgreichsten TikTok-Stars des Landes persönlich unterstützt und betreut.

13 Jahre Erfahrung

„Das letzte Jahr hat klar gezeigt, welche Bedeutung TikTok für die Zukunft von Social Media haben wird. Mit Lisa holen wir uns eine Expertin ins Haus, die nicht nur das nötige Know-how mitbringt, sondern auch jede Plattform persönlich gemeistert hat. Mit über 300 Mio. Impressions hat sie verstanden, wie Content Creation funktioniert und wie man Kanäle erfolgreich aufbaut“, erklärt dazu Sandra Thier, Managing Partner bei diego5 Studios.

Als eine langjährige Influencerin und eine der erfolgreichsten YouTuberinnen der D-A-CH-Region ist Lisa Sophie Thoma seit



© Elias Hartmann

TikTok lag 2020 mit 850 Mio. Downloads vor WhatsApp und Zoom. Sandra Thier freut sich über Lisa Sophie Thoma (l.).

jeder ein Stakeholder im Bereich Social Media. Nachhaltig erfolgreich hatte sie so ein monatliches Publikum in Millionenhöhe. Mit über 13 Jahren Erfahrung in Online-Kommunikation ist Thoma zusätzlich auch als Fachexpertin für Vorträge in der Branche bekannt und verfügt über etliche Insider-Tipps für fundierte Kommunikationsstrategien.

Back to the roots

Thoma erklärt dazu: „Nach fünf Jahren als Influencerin auf YouTube, Instagram und vor allem TikTok zieht es mich nun zurück zu meinen Wurzeln als Kommunikationsberaterin. Ich freue mich, nun für Brands Strategien entwickeln zu können und Botschaften von Unternehmen in kreativen Video-Formaten umsetzen zu dürfen.“

diego5 baut seit Jahren für Unternehmen Social Media-Präsenzen im Bereich Digital-Video auf. Mit Thoma im Team wird der Fokus auf TikTok als Teil des Marketingmix gelegt. Mit über 690 Mio. monatlich aktiven Usern und durchschnittlich 65 Minuten Nutzungsdauer auf der App zeigt sich deutlich, welche Begeisterung in der Online Community für die App herrsche.

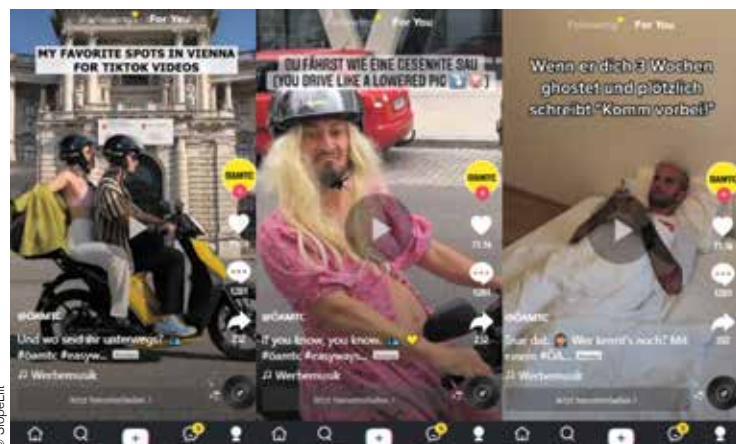
Influencer für den ÖAMTC

SlopeLift setzt easy way für den Mobilklub um.

WIEN. Der ÖAMTC launchte den easy way E-Moped-Sharing-Dienst in Wien, mittels App kann das Service benutzt werden. Die Zielgruppe sind vor allem junge Männer. Man suchte Influencer, vornehmlich auf TikTok. Mit irinahp (53.500 Follower, Brumanker (99.200) und Wurstaufschnitt (39.900) fand man diese schnell. Damit wurde Reichweite erzielt, die App-Downloads

angekurbelt und das Brand Image verjüngt.

Wie es dazu kam? SlopeLift erklärt gegenüber medianet: „Unsere Social Media-Experten haben ÖAMTC den Kanal vorgeschlagen und dann eine Auswahl an Influencern getroffen. Die Influencer wurden dann anhand eines Selektionsprozesses runtergebrochen auf die für das Thema Content-Creators.“ (red)



© SlopeLift

Alle drei Influencer sind auf TikTok bekannt und auch beliebt.