

MEDIA IMPACT BEST CASES 2018



BRANDING



Influencer Best Case: McFit

Aktivierung der User



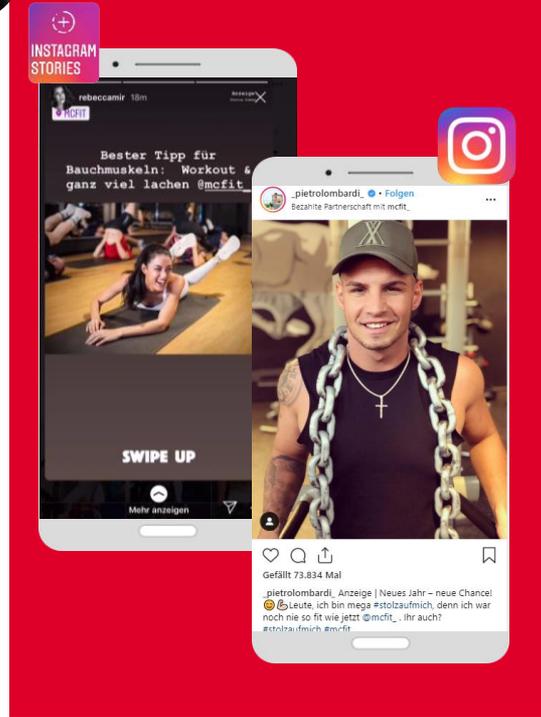
INFLUENCER: REBECCA MIR & PIETRO LOMBARDI



HERAUSFORDERUNG:
Im Zuge einer Werbeoffensive von McFit zum Jahreswechsel auf die neuen Serviceangebote von McFit hinweisen. Zudem sollten die besonderen Konditionen bei einer Anmeldung im neuen Jahr herausgestellt werden.



SOLUTION:
Aktivierung von zwei bekannten Influencern, welche über ihre Channels mit passendem Content auf die Aktion aufmerksam machen und zudem innerhalb von Brand Stories als Testimonials fungieren.



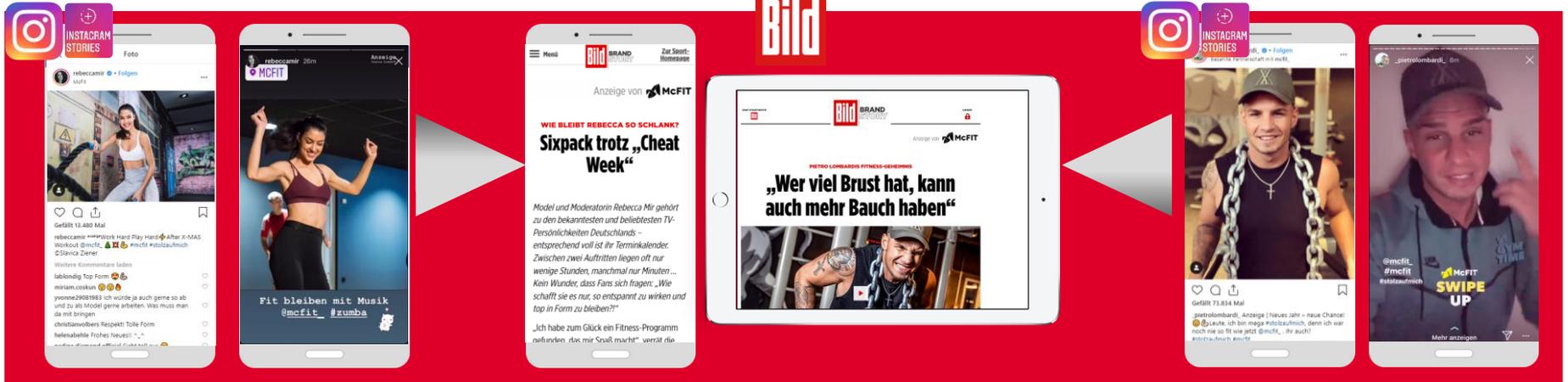
OUTPUT:
2x Instagram Story
2x Instagram Postings
2x Brand Story mit je 5 Videos



ERGEBNISSE:
> 260.000 Instagram Story Views
Ø 7,0% Engagement Rate Instagram Posts

Kampagnenablauf

Influencer Best Case McFit



<https://www.bild.de/partner/brandstory/rebecca-mir/topmodel-schlank-abnehmen-tips-58466322.bild.html> <https://www.bild.de/partner/brandstory/pietro-lombardi/fitness-tipps-gesunder-start-ins-jahr-mehr-muskeln-59354440.bild.html>

Influencer Leistungen:

Model Rebecca Mir weist unter #stolzaufmich auf Instagram auf die Vorteile bei der Anmeldung bei McFit hin und zeigt ihre Workouts. Zudem wird auf die Brand Story mit ihr verlinkt.

BILD Brand Story:

Je eine Brand Story mit Rebecca Mir (Dezember) und Pietro Lombardi (Januar) wird veröffentlicht. Dort erzählen die Stars von ihren Trainingserlebnissen, Lieblingsübungen und den Vorteilen von McFit.

Influencer Leistungen:

Pietro Lombardi weist unter #stolzaufmich auf Instagram auf die Vorteile bei der Anmeldung bei McFit im neuen Jahr hin. Zudem wird auf die Brand Story mit ihm verlinkt.

Phase 1
Dezember 2018

Phase 2
Januar 2019

Brand Story Best Case: Butcher's by Penny (I)

Maximale Verweildauer auf den Inhalten



CHALLENGE:

Maximale Awareness für die Produkteinführung.

Effizienter Image Aufbau: Die Butcher's Currywurst soll als Deutschlands Kult-Currywurst Nummer Eins inszeniert werden, das man sofort probieren möchte.

Passgenaue Positionierung: Über den hohen Unterhaltungsfaktor der Brand Story soll Penny als sympathischer und menschnaher Supermarkt positioniert werden.



STRATEGIE:

Audience-basierte Selektion eines glaubwürdigen Testimonials: Die BILD-Leser lieben die prominente Bachelorette Jessica Paszka. Sie sorgt mit ihrem Beliebtheitswert für maximale Relevanz im Videoformat „Der heißesten Schärfetest Deutschlands“.

Kreation eines innovativen Video-Formats: Jessica Paszka probiert vor laufender Kamera die Butcher's Currywurst-Variationen (plus Saucen und Pulver). Als Influencerin sorgt sie mit viel Spaß so für die direkte Vermittlung der Kommunikationsziel von Penny.

Aktivierung der Zielgruppe durch authentische Akteure: Ein Video mit Spaß-Faktor, exklusive Fotos, der Text eines Bestseller-Autors, spannende Infografiken und natives Product-Placement der Butcher's Currywurst. Die Brand Story trifft ins Herz unserer User und erzeugt User-Engagement und Nähe.



STORY:

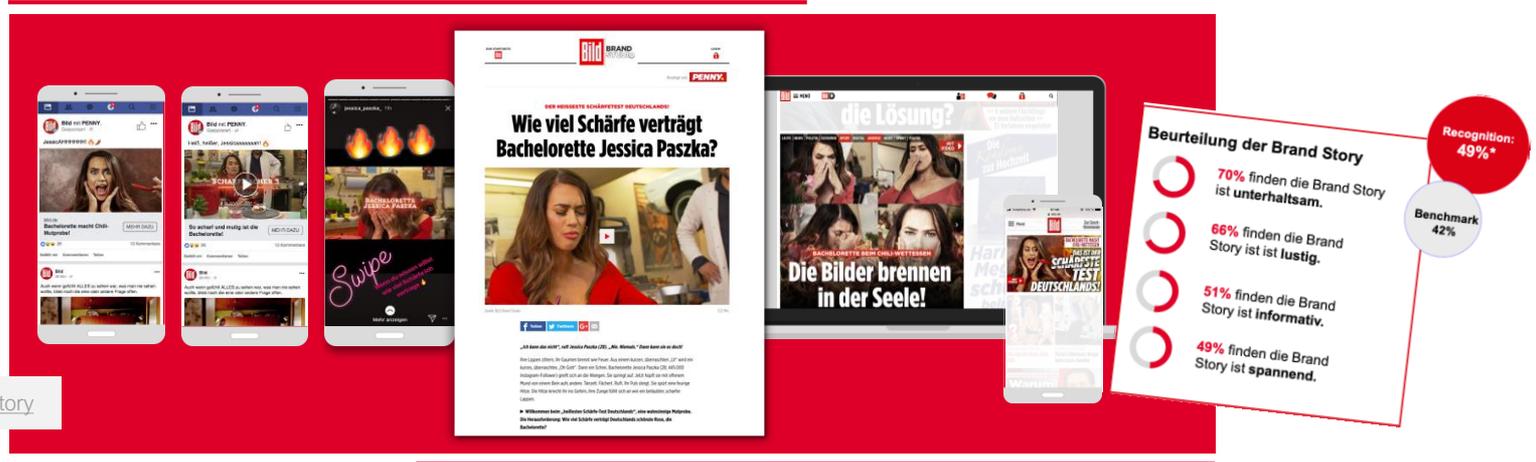
Maximale Glaubwürdigkeit durch authentische Akteure im Video: TV-Star und Top-Influencerin Jessica Paszka und der Allgemeinmediziner Dr. Ilker Aydin.

Für unterschiedliche Distributions-Kanäle werden sechs zielgruppenspezifische Videos kreiert. Die Multiplattform-Kampagne erzeugt so eine Riesen-Awareness über alle Plattformen hinweg. Das Ergebnis: Eine maximale Verweildauer auf den Inhalten.



Brand Story Best Case: Butcher's by Penny (II)

Steigerung der Aufmerksamkeit durch Glaubwürdigkeit



Begleitende Social Media Kampagne mit zielgruppenspezifischen Postings im A/B Testing.



Eine aufmerksamkeitsstarke A-Teaser-Positionierung auf der Startseite von BILD im Umfeld der wichtigsten Nachrichten des Tages, stationär und mobil.



Durch die mitlaufende Marktforschung ist direkt messbar, wie die Kampagne sich auf das Image von Penny ausgewirkt hat.

Snapchat Best Case: Penny (III)

Awareness-Steigerung



HERAUSFORDERUNG:

Bachelorette Jessica Paszka macht im Rahmen von nativem Content auf der BILD den Schärfetest und testet die schärfsten Currywürste von Penny. Die Snapchat Kampagne schafft weitere Awareness für das Angebot von Penny und führt per Swipe Up Traffic auf die native Story.



LAUFZEIT:

1 Monat



PRODUKT:

Tagesfestplatzierung als Branded Content. 3 verschiedene Vertical Videos wurden im Stil der BILD Discover Edition design (100% Share of Voice)



ERGEBNISSE:

> 850.000 Impressions
> 430.000 Unique Users
Ø 2,1 Sekunden View Time
2% Swipe Up Rate



Sport Best Case: WWK

Steigerung der Markenbekanntheit durch reichweitenstarkes Branding

PRODUKT:

Media, Tiefenintegration
und inhaltliche Aktivierung
der Sponsorings
im Sport Media Impact
Portfolio



KAMPAGNENZIEL:
Branding



LAUFZEIT:
1 Jahr



MARKENBEKANNTHEIT:

59% Steigerung der
ungestützten
Markenbekanntheit
32% Steigerung der
gestützten
Markenbekanntheit

Basis: Nullmessung 2017 n=1.070; Testmessung 2017 n=488; Testmessung 2018 n=1.075; Nullmessung 18-65 Jahre n=908; Nullmessung 20-39 Jahre n=276; Testmessung 18-65 Jahre n=997; Testmessung 20-39 Jahre n=408 // Benchmark: CampaignChecksOverall n=87Frage: Welche der folgenden Anbieter für Versicherungen kennen Sie, und sei es auch nur dem Namen nach? WWK

myself Best Case: eos

„Die Umsetzung hat unsere Erwartungen übertroffen und war auch bei eos international ein erfolgreicher Case“*



PRODUKT:
Exklusives Homepage Takeover: Alle Ad Slots + Logo- & Hintergrundeinfärbung



KAMPAGNENZIEL:
Branding



LAUFZEIT:
3 Monate



REICHWEITE:
1,24 Mio. Als



KLICKRATE:
0,43%

* Nadja King, Marketing Director Europe bei eos.

PERFORMANCE



Cost Per Click Best Case: Telekommunikationskunde

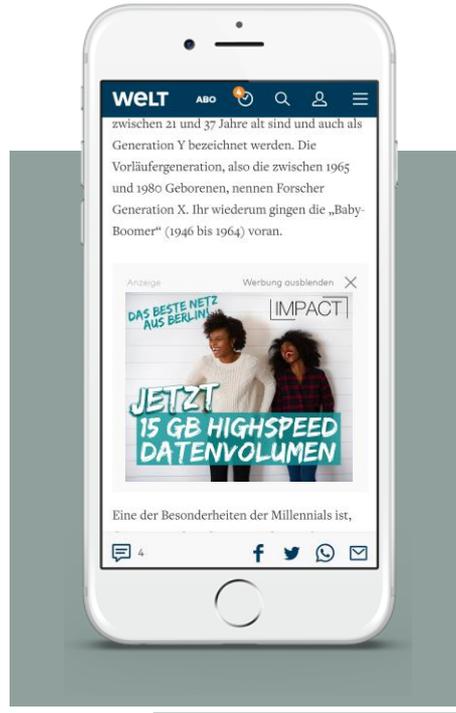
Verdopplung der Klickrate durch Optimierung mittels affiner Daten-Segmente!

PRODUKT:
Mobiles Cost Per Click Special 

FORMAT:
Mobile Medium Rectangle +
Mobile Content Ad 4:1 

KAMPAGNENZIEL:
Abverkauf 

OPTIMIERUNG:
Affine Data Segmente und
Werbemittel Optimierung 



 LAUFZEIT:
22 Tage

 KLICKS:
8.380

 Ø-KLICKRATE:
0,35 %

 KLICKRATE VOR OPTIMIERUNG:
0,16 %

FITBOOK Best Case: FITBOOK Move Jam präsentiert von DAK

Starke Präsenz der DAK-Gesundheit als Hauptpartner



CHALLENGE:

Sportbegeisterte feierten in Berlin ein Fitness-Event im Festival Flair. Es gab eine Vielzahl von Live-Trainings in Kooperation mit Personaltrainern und Fitness-Influencern, wie zum Beispiel Fernanda Brandão, Mareike Spaleck und Kickbox-Weltmeister Michael Smolik.



LAUFZEIT:

Seit dem 08.09.2018



PRODUKT:

Move Jam Presenting mit zusätzlichen Aktionsflächen in Form von Foodtrucks und Snackstationen



RESULTS:

> 1.000 Teilnehmer

