

GEMEINSAM COOLES ERSCHAFFEN.

Die Experten für Branded Entertainment & Digitales Marketing

Wir haben awsm media mit dem Ziel gegründet digitales Marketing zu revolutionieren. Branded Entertainment sorgt für mehr Action, mehr Spaß und mehr Gesprächsstoff – eben Werbung die im Kopf bleibt! Dabei sollen die Zuschauer auch auf ihre Kosten kommen und Werbung nicht als Feind sondern als Freund wahrnehmen. Zusammenhangsloses Product Placement erklären wir hiermit für **OUT!**



DEFSHOP



BRANDED ENTERTAINMENT

Veränderungen und Fortschritt geschehen jeden Tag aufs Neue in allen gesellschaftlichen Bereichen.

Warum also sollte das Marketing immer dasselbe bleiben?

Wir verfolgen einen Ansatz des Marketings, bei dem das Erlebnis für den User im Vordergrund steht. Dabei reicht das Spektrum unserer Ideen von der akkuraten Vision bis hin zu Ideen, die sich am Rande des Wahnsinns bewegen. Mit mittelmäßigen Ideen wischen wir bei uns allerdings höchstens den Boden.

Mithilfe von ganzheitlichen Marketingstrategien die Celebrity Relations über Branded Clips bis hin zur Aktivierung von Public Relations und Corporate Publishing umfassen decken wir alles ab was es benötigt, um deine Brand ins Spotlight zu stellen. Besonders wichtig ist uns dabei das Storytelling, bei dem wir komplett auf plumpe Product Placements verzichten. Wir schaffen dynamisches und lebendiges Entertainment für deine Brand! Also worauf wartest du...



AWARENESS FÜR DEINE BRAND



TASK?

Unsere Aufgabe war es den GigaCube in der passenden Zielgruppe zu platzieren und für eine authentische, informative Integration zu sorgen. Zudem sollten durch die Integration und die vermittelten Infos, Vertragsabschlüsse über eine eigens generierte Landingpage erzielt werden.

SOLUTION!

Wir haben uns hinsichtlich der Präsentation des GigaCubes für den erfolgreichen Abenteuer & Outdoor-YouTuber Fritz Meinecke entschieden. Mit seinem Projekt „Leben in der G-Klasse“, bei dem der YouTuber durch das Land reist und alles in bzw. mit seinem Auto erledigt, hat er optimal in unser Konzept gepasst. Dem Slogan „W-LAN aus der Steckdose“ konnten wir somit authentisch und außergewöhnlich Leben einhauchen. Also worauf wartest du...



**VODAFONE X FRITZ MEINECKE CASE AUF
YOUTUBE & INSTAGRAM**

INTERVIEW MIT ANNA-LENA GRABHORN

Online Marketing Managerin @ Vodafone



Warum habt ihr euch für eine Zusammenarbeit mit Fritz Meinecke entschieden?

Den GigaCube muss man nur in die Steckdose stecken und man hat Zugriff auf Highspeed-WLAN auch dort, wo man sonst kein schnelles DSL hat. Dies ist ein ganz besonderer Vorteil für alle, die gerne in Campers und generell im Outdoor Bereich unterwegs sind und flexibel sein möchten. Da Fritz derzeit in seiner G-Klasse wohnt und uns eure Idee der Integration sehr gefallen hat, hat sich eine Zusammenarbeit daher angeboten. Zudem konnten wir mit seinen Followern eine interessante Zielgruppe erreichen.

Was hat euch besonders an der Umsetzung der Kooperation gefallen?

Für uns als Performance Team war es eine ganz neue Erfahrung einen Influencer als Partner zu nutzen. Uns hat besonders gefallen, dass Fritz durchgängig authentisch war und sehr offen und ehrlich mit seinen Followern über unser Produkt gesprochen hat. Er hat sich gut informiert und das Produkt selbst benutzt, bevor er seine Einschätzung geteilt hat. Dies ist für uns enorm wichtig und hilft auch unseren Kunden, die richtige Entscheidung für sich zu treffen.

Seid ihr zufrieden mit dem Ergebnis?

Ja, wir sind sehr zufrieden mit der Zusammenarbeit und der offenen Art der Kommunikation, die es ermöglicht hat die Kampagne schnellstmöglich und effektiv umzusetzen.

Die Kampagne konnte uns sicherlich näherbringen, wie man Branded Entertainment als Tool einsetzen kann und zeigen, wie authentisch es im Vergleich zu anderen Werbemitteln überkommen kann. Man erreicht seine Kunden in einem sehr individuellen Umfeld und kann ihnen so interessante und wichtige Produktinformationen unterhaltsam mit auf den Weg geben.

Würdet ihr eine erneute Zusammenarbeit in Betracht ziehen?

Ja das würden wir. Wir versuchen gerne neue und frische Ideen umzusetzen und sind jederzeit daran interessiert unsere Kunden bestmöglich zu erreichen.

Der Unterschied zwischen Markenaufbau und Sales-Aktivierung

Brand Building	Sales Activation
Schafft mentalen Markenwert	Nutzt den mentalen Markenwert aus
Beeinflusst zukünftige Verkäufe	Generiert jetzt Umsatz
Breite Reichweite	Eng anvisiert
Langfristig	Kurzfristig
Emotionale Grundierung	Überzeugende Botschaften



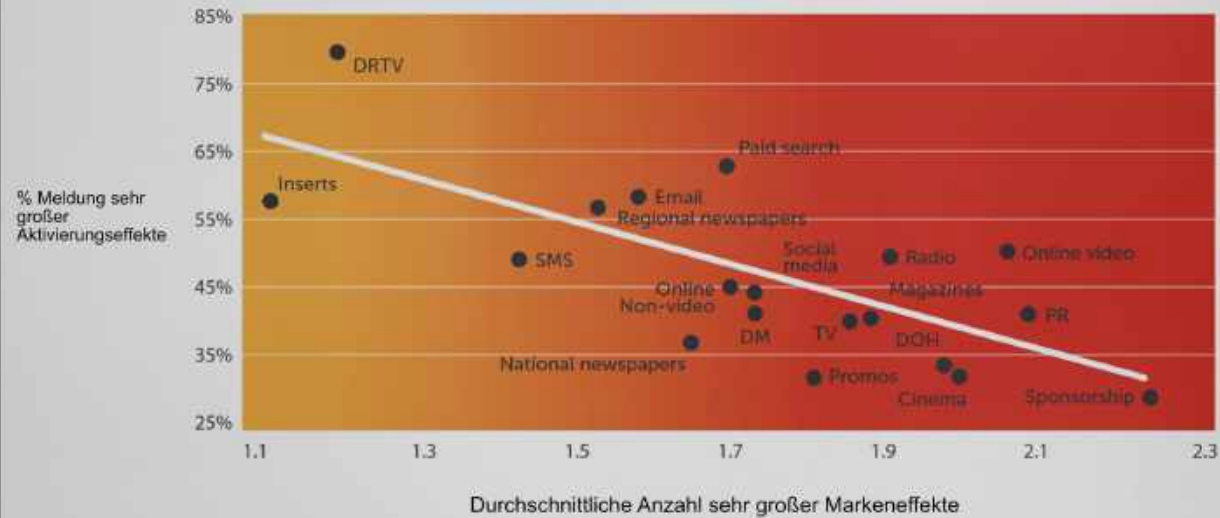


Les Binet und Peter Field erforschen seit über einem Jahrzehnt die Wirksamkeit des Marketings. Ihre Ergebnisse haben die Art und Weise geprägt, wie wir über Marketingverantwortung denken.

1. Der Kompromiss zwischen Brand Building und Aktivierungseffekten

Im Zentrum der Forschung von Peter und Les steht die Unterscheidung zwischen diesen beiden Effekten, die das Marketing hervorruft. Es gibt keine zwei Channel die exakt dieselbe Balance zwischen Brand Building und Sales-Aktivierung liefern. Insbesondere bei Multi-Channel Kampagnen muss dieser Fakt berücksichtigt werden, um die optimale Balance der Medien gewährleisten zu können. Als Beispiel für ein Medium, was eine relativ hohen und schnell eintreffende Sales-Aktivierung, jedoch eine niedrige Auswirkung auf das Brand Building hat, werden in der nebenstehenden Grafik sog. Inserts aufgeführt. Diese beinhalten bspw. Pakete mit Proben eines Produkts oder die Versendung von Broschüren. Am anderen Ende der Grafik steht dem das Sponsorship gegenüber. Die Sales-Aktivierung ist im Vergleich niedrig, doch es wird verstärkt Brand Building betrieben. Dies sorgt dafür das die Brand in Zukunft einen emotionalen Stellenwert für den Consumer erhält und er seine Kaufentscheidung nicht lediglich über den Preis definiert.

Der Kompromiss zwischen Brand Building und Aktivierungseffekten über Kanäle hinweg

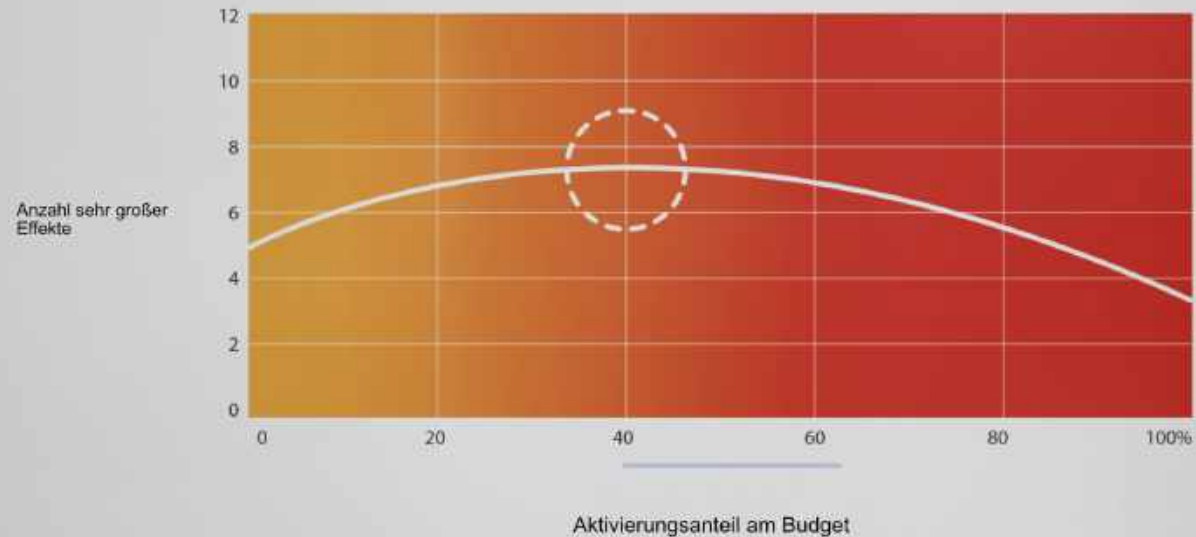


Quelle: Les Binet and Peter Field, Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era, IPA, (Figure 27)

2. Budgetverteilung von 60:40 für maximale Effektivität

Les und Peter sind bei ihrer Recherche in Bezug auf die Budgetverteilung auf den sog. „Peak of effectiveness“ gestoßen. Dieser tritt beim Brand Building ab einer prozentualen Verteilung von 62% ein. Ab diesem Punkt bleibt die Brand zwar weiterhin stark, die Effektivität der Maßnahmen nimmt allerdings ab. Da effektives Arbeiten natürlich Priorität hat ist eine Verteilung des Budgets von 60:40 zugunsten des Brand Building ratsam. Die Sales-Aktivierung sollte demnach mit 40% des Budgets ausgestattet werden.

Die 60:40-Aufteilung bietet maximale Effektivität



Quelle: Les Binet and Peter Field, The Long and the Short of It, IPA, (Figure 38)

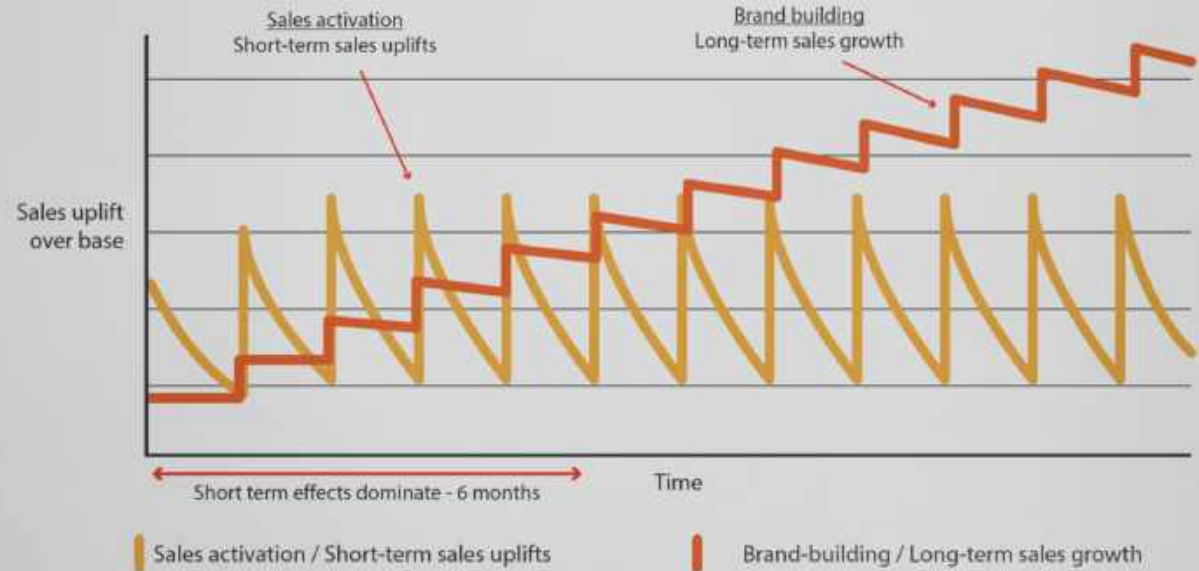
3. Brand Building und Sales -Aktivierung funktionieren über verschiedene Zeiträume

Brand Building- und Sales-Aktivierung werden durch Marketingkampagnen im Laufe der Zeit nicht auf die gleiche Weise erzeugt. Diese Grafik verdeutlicht, warum es leicht ist, Maßnahmen zur Sales-Aktivierung zu übertreiben, wenn die Brand sich in einem Geschäftsumfeld befindet, in dem lediglich kurzfristige Ergebnisse bewertet werden. Langfristig lässt sich erkennen das erfolgreiche Brand Building zu einem deutlich stärkeren Sales Uplift verhelfen kann, sowohl dauerhaft auf kurzfristige Sales-Aktivierung zu bauen.

4. FAME!

Kampagnen, die speziell dafür entwickelt wurden, eine Marke bekannt zu machen, übertreffen andere Kampagnen in allen Geschäftsmetriken. Darüber hinaus schneiden emotionale Kampagnen in fast allen Metriken besser ab, insbesondere auf lange Sicht.

Brand Building und Sales-Aktivierung funktionieren über verschiedene Zeiträume



Quelle: Les Binet and Peter Field, Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era, IPA, (Figure 02)

awsm SERVICES

SOCIAL MEDIA CONSULTING

Wir beraten, unterstützen und setzen Ziele für deine Brand um euer Social Media Marketing auf das nächste Level zu heben.

INFLUENCER MARKETING

Wir schaffen sinnvolle und authentische Markenpartnerschaften von denen sowohl deine Brand, als auch die auserwählten Creators und nicht zu vergessen deren Followerschaft profitieren.

CONTENT CREATION

Von Bewegtbild über Fotografie bis hin zu vollständig ausgearbeiteten Kampagnen kreieren wir relevanten und ansprechenden Content für deine Zielgruppe.

KAMPAGNENMANAGEMENT

Wir betreuen deine Branded Entertainment Kampagne indem wir kreative Konzepte erstellen und die Kommunikation, das Monitoring, als auch das Reporting übernehmen.



Als junges, dynamisches und motiviertes Team haben wir jederzeit Lust auf spannende und anspruchsvolle Projekte.

Du möchtest deine Marketingstrategie anpassen, erweitern oder sogar ändern? Dann sind wir die richtigen Ansprechpartner für dich!

Melde sie sich gern telefonisch oder unter info@awsm-media.de bei uns.



Deine Ansprechpartner:

Nakib Bashar

n.bashar@awsm-media.com

040 8700 9005

Tino Scheerholz

t.scheerholz@awsm-media.com

040 8700 9006