

Ansprechpartner: Carsten Wogatzky
Account Manager Interactive
Telefon: 0221 13 08 08 504
Email: wogatzky@bplused.de

bplused interactive GmbH
Kitschburger Straße 1
50935 Köln

Case: The Sony Ericsson FanWalk to the MTV EMA's 2009

Titel Kampagne: The Sony Ericsson FanWalk to the MTV EMA's 2009

Beworbene Produkt(e): Sony Ericsson W995, Sony Ericsson W595 Vodafone edition, Sony Ericsson W395, Sony Ericsson W995, Sony Ericsson W715, Sony Ericsson W705

Zeitraum: 07. Juli 2009 bis 06. November 2009

Digital Lead Agency: bplused interactive GmbH

Ausgangssituation / Aufgabenstellung:

Wie schon im Vorjahr sollte auch 2009 im Rahmen des Sony Ericsson Sponsorings der MTV Europe Music Awards der Sony Ericsson FanWalk stattfinden: 100 Musikfans zu Fuß auf dem Weg von Hamburg nach Berlin zu den MTV EMAs - begleitet von einem professionellen Kamerateam. Bereits zwei Monate vor dem Event mussten die idealen Kandidaten mittels eines 10-wöchigen Online Votings ermittelt und die Aufmerksamkeit der avisierten Zielgruppe auf das Event gelenkt werden.

Neben der strategischen Beratung im Bereich Media und Online Kooperation hinsichtlich der einzelnen Kooperationspartner und dem Sponsoring Partner MTV kam bplused interactive als Digital Lead Agency die Konzeption sowie die kreative und technische Umsetzung und Durchführung der Kampagne im Web unter Beachtung aller kampagnenrelevanten Aspekte zu:

- Neuauflage des Sony Ericsson FanWalk als holistische Online Kampagne
- Gezielte Kommunikation der neuen Sony Ericsson Strategie "Entertainment Unlimited"
- Vernetzung mit allen wichtigen digitalen Netzwerken (Facebook, Myspace, Bebo, Twitter, Hi5) und Partnerportalen (MTV local websites, VIACOM) zwecks Steigerung von Reichweite und Traffic des gesamten sonyericsson.com Netzwerks
- Klare Produktplatzierung und Produktbindung
- Ansteuerung von user-basierten Seeding- und Netzwerkeffekten
- Umsetzung der Website für 14 Länder in 12 Sprachen unter Berücksichtigung der lokal bevorzugten Produkte

Marketingziel & Zielgruppen:

Avisierte Zielgruppe der Kampagne war die "Mainstream Youth" - musikinteressierte 18 bis 28 Jährige (unisex), Meinungsführer innerhalb Ihrer Gruppen.

Die Marketingziele wurden den einzelnen Phasen der Kampagne zugewiesen. In Phase I (06.07. – 27.08.2009) war das Hauptziel, so viele User wie möglich zu einer kreativen Bewerbung für den FanWalk auf der Kampagnen-Webseite www.fanwalk.tv zu bewegen und eine starke Mund-zu-Mund Propaganda in Online Netzwerken wie Facebook, Myspace, Bebo & Hi5, als auch in Blogs und zielgruppenrelevanten Foren anzufachen.

Zudem sollte in dieser Phase der Sony Ericsson FanWalk als hochwertiges Event im Web platziert, die Bekanntheit gesteigert und eine hohe Reichweite innerhalb der Zielgruppe erreicht werden.

Ein weiteres Ziel war der Ausbau einer FanWalk Community auf der Kampagnen-Webseite und der FanWalk Fanpage auf Facebook, um in der zweiten Phase bereits auf eine möglichst große vernetzte Fangemeinde zurückzugreifen.

In der zweiten Phase (28.10. – 06.11.2009), dem 10-tägigen FanWalk von Hamburg nach Berlin, war vornehmlich die Übertragung der Emotionen, Erlebnisse und Abenteuer der 100 FanWalker auf Walkman Phone Produkte und Brand das erklärte Ziel (FanWalk / Sony Ericsson = Musik + Spaß + Erleben + Freundschaft = Entertainment Unlimited).

Kampagnenübergreifende Marketingziele:

- Drive unique traffic to Sony Ericsson.com online environment
- Enable dialog & establish long term relationship with users
- Increase level of sharing
- Increase visibility

Kommunikationsstrategie (Idee, Konzept, Medienauswahl etc.):

Mittels eines frequentiert ausgestrahlten TVC auf allen teilnehmenden europäischen MTV Kanälen und einer starken Online Media-Schaltung (i.e. Bannerwerbung und Microsites auf MTV Online Europe, VIACOM u.a.) sollte die Zielgruppe dazu zu motiviert werden, sich für den Sony Ericsson FanWalk auf der Kampagnen-Webseite www.fanwalk.tv zu bewerben. Jedes Bewerberprofil nahm an einem Online-Voting teil, das dazu diente eine Vorauswahl der finalen 100 FanWalker bereits imInternet zu treffen.

Gerade zu Beginn der Kampagne sollten die FanWalk Bewerber direkt von der Kampagneseite aus mit ihren Freunden auf ihren Lieblings-Netzwerken kommunizieren können, um so ausreichend Stimmen für ihre Bewerbung zu sammeln. Als teil-viraler Nebeneffekt dieser Eigenwerbung wurde gleichzeitig der Sony Ericsson FanWalk in den Online-Freundeskreisen der Bewerber direkt weitergegeben, was wieder neue Bewerber/User zur Kampagnen-Webseite zurückführen sollte (Multiplikationseffekt).

Kampagnenumsetzung (z.B. technische oder kreative Besonderheiten, Ablauf):

Zentrale Schnittstelle der Kampagne war die Webpräsenz www.fanwalk.tv. Hier tauschte sich die FanWalk Community untereinander aus, hier wurde für oder gegen die Bewerber gestimmt, und von hier aus kommunizierten nahezu alle Bewerber mit Ihren Lieblingsnetzwerken. Dazu wurden eigens für die FanWalk Kampagne technische Schnittstellen zu Facebook, Bebo, Twitter, Hi5 oder Myspace eingerichtet, die eine direkte Kommunikation von www.fanwalk.tv aus zu externen sozialen Netzwerken ermöglichten. Auf diese Weise vernetzte sich die Kampagne bereits von Beginn an mit den wichtigsten Online-Communities.

Zudem erhielt jeder Bewerber einen vorgefertigten „Vote for me“ Banner mit seinem Bewerbungsfoto, der von den Usern zum Stimmenfang vielfältig auf persönlichen Blogs oder Community Profilen eingesetzt wurde.

Auch in der zweiten Phase der Kampagne, während des 10-tägigen Fußmarschs von Hamburg nach Berlin, übernahm die Webseite www.fanwalk.tv die zentrale Rolle der Kampagne. Anhand täglicher Webisodes (etwa 5-minütigen Videos) und täglich mehrfach aktualisierter Bildergalerien wurde der FanWalk lebendig und echt im Web übermittelt. Besonderes Highlight der täglichen Berichterstattung waren die LIVE Blogs der FanWalker selber. Mit ihren Sony Ericsson W995 Walkman Phones konnten alle 100 Teilnehmer Beiträge, Bilder und Videos von unterwegs in Echtzeit(!) direkt auf www.fanwalk.tv bloggen, wo das Event somit hautnah verfolgt werden konnte und -ganz nebenbei - das Produkt perfekt in Szene gesetzt wurde.

Agentur:

bplusd interactive GmbH
Kitschburger Straße 1
D-50935 Koeln

Geschäftsführer:

Uli Wolter

Projektleiter:

Carsten Wogatzky

Art Direction:

Pilo Lenger, Christian Chochoiek

Technische Leitung:

Carsten Wilhelm