

Ansprechpartner: Carsten Wogatzky
Account Manager Interactive
Telefon: 0221 13 08 08 504

bplusd interactive GmbH
Kitschburger Straße 1
50935 Köln

Case: Hop in the Sky

Titel Kampagne: Sony Ericsson Hopper Invasion
Beworbene Produkt(e): Sony Ericsson Satio™ und Sony Ericsson Aino™
Zeitraum: 07. November 2009 – 15. Dezember 2009
Kreativ-Agentur: bplusd interactive GmbH

Ausgangssituation / Aufgabenstellung:

Zur Produkteinführung der neuen Hero Phones Satio™ und Aino™ sowie zum Launch der neuen Sony Ericsson CI unter dem Claim „make.believe“ startete Sony Ericsson die europaweite Kampagne „Hopper Invasion“. Aufbauend auf der globalen Vorlage sollte die Kampagnen-Idee für den deutschen Markt innovativ und aufmerksamkeitsstark umgesetzt werden. Als zentrales visuelles Element der Kampagne wurden die aus den 70er Jahren bekannten Space-Hopper definiert, die sich als roter Faden durch alle Medienmaßnahmen ziehen sollten.

Marketingziel & Zielgruppen:

Das erklärte Ziel der deutschen Kampagnenumsetzung war, mittels einzigartiger kreativer Kommunikationslösungen die Begeisterung der Zielgruppe für die Marke Sony Ericsson zu wecken und die neuen Geräte auf dem Markt zu etablieren. Als Hauptzielgruppe der Kampagne wurden Experiencers (25-55 Jahre, vorw. männlich) definiert. Sekundäre Zielgruppen waren die „Pioneer Youth“ und die „Careerists“.

Kommunikationsstrategie (Idee, Konzept, Medienauswahl etc.):

Die grundlegende Idee der deutschen Kampagne zielte darauf ab, die avisierten Zielgruppen direkt und aktiv in die Kampagne einzubinden. Als zentrales Medium diente die Kampagnen-Webseite www.hopper-invasion.de, auf welcher der User mittels einer interaktiven Mechanik bei der Verbreitung der Hopper-Invasion selbst mitwirken und so emotional in die Marketingkampagne einbezogen werden sollte. Die Webseite wurde kurz vor Start und während der gesamten Kampagne über klassische Bannerschaltung auf zielgruppenrelevanten Portalen beworben. Kampagnen begleitend wurde ferner eine Facebook Fanpage zur erweiterten Kommunikation und viraler Ausbreitung der Hopper Invasion innerhalb des Social Networks angedacht.

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

Um den User direkt und aktiv in die Kampagne mit einzubeziehen, konnte dieser auf der Kampagnenseite www.hopper-invasion.de einen Hopper als realen Ballon versenden und so an der Ausbreitung der Hopper Invasion über ganz Deutschland selber mitwirken. Die Besonderheit der Aktion bestand darin, dass die Ballons in einer geheimen „Hopper Fabrik“ täglich von 12:00h bis 20:00h nonstop von einem Hopper Invasionsteam in Echtzeit(!) versendet wurden. Mittels zweier LIVE-Cams konnte der User auf der Kampagnenseite den Versand seines persönlichen Hopper-Ballons so Schritt für Schritt mitverfolgen. Um die Attraktivität der Aktion noch weiter zu steigern nahm jeder Versender sowie auch jeder Finder eines Hopper Ballons automatisch an einem Gewinnspiel teil: zu jedem Ballon konnten die User im Web eine Grußkarte ausfüllen, die in der Fabrik LIVE ausgedruckt und vom Invasionsteam an den Ballon geschnürt wurde. Neben der persönlichen Message befand sich auf dieser Karte auch ein einzigartiger Gutschein Code, den der Finder des Ballons auf der Kampagnenseite eingeben konnte, um so samt dem Versender am Gewinnspiel teilzunehmen.

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, Tom Kombüchen, Stephan Maihöfer