

ADC Awards 2020

Beilage zu Galaxus xMas Song

Kampagne Crossmedial

Galaxus xMas Song

Kategorien
Crossemediale Kampagne

Es Weihnachtet schon im November 2019. Vier bekannte Musiker*innen aus der Schweiz versammeln sich zu einer Studio Session und produzieren zusammen einen Weihnachtshit.

Galaxus hat im Dezember eine grossangelegte Imagekampagne lanciert, in welcher sie Mechanismen der Werbebranche aufnimmt, durchspielt und im letzten Moment bricht. Die Kampagne bestand aus zwei Teilen.

Galaxus xMas Song

Kategorien
Crossemediale Kampagne

Vorankündigung: Stefanie Heinzmann, Baschi, Fabienne Louves und Carlos Leal verkündeten, dass sie zusammen einen Song aufnehmen, als Weihnachtsgeschenk an die Fans sozusagen. Die Promophase wurde klassisch aufgegleist, besonders auf Social Media wurde Aufmerksamkeit um den Song generiert. Radiospots und ein Paid Post wurden geschaltet.

Als Release wurde immer der 8.11 angegeben. Die ganze Promophase wurde immer unter dem Absender der Künstler*innen oder der Agentur Gadget geführt, Galaxus kam nie irgendwo vor.

Galaxus xMas Song

Kategorien
Crossemediale Kampagne

Hauptkampagne: Am Tag des Songreleases wurde aber nicht das Lied, sondern der erste TV-Spot Online exklusiv auf 20 Minuten, in den darauffolgenden Tagen dann auf YouTube und im TV ausgestrahlt und der Absender wurde bekannt.

Im TV-Spot wird einmal mehr die klassische Werbewelt gebrochen und in der Folge konsequent durchgespielt. 6 verschiedene Endings zeigen auf, dass auch bei den Stars nicht immer alles so glamourös ist wie es scheint. Ein Techniker läuft in die Aufnahmen, Carlos verzweifelt an den Deutschschweizern und Baschi hinterfragt grundsätzlich alles.

In den OoH Sujets, auf SoMe und in Bannern zeigen die Musiker*innen in unglamourösen Alltagssituationen – beim versteckten Üben, beim Katerausschlafen oder einfach beim versuch sein Handy irgendwo einstecken zu können.

Nebst vielen Varianten im TV, langen Versionen, Bumper Ads und Storytelling auf Youtube via Retargeting wurde der Song als begleitende Massnahme voll Ausproduziert und zum Download angeboten. Der Song schaffte es tatsächlich in die iTunes CH Top Ten. Die Gewinne aus den Downloads wurden vollumfänglich an ProInfirmis gespendet, welche Galaxus im Jahre 2019 in ihre Kampagne «Ungehindert behindert» eingebunden hat.

Vorankündigung

Social Media Künstler*innen

Bevor Galaxus mit der eigentlichen Kampagne gestartet ist, haben die Künstler*innen die Gerüchteküche angekurbelt. Mit Posts auf Instagram verkündeten sie, dass sie zusammen im Studio einen Weihnachts-Song aufnehmen.

Während zwei Wochen posteten sie regelmäßig Inhalte welche auf die Songproduktion verweisen und die Follower freuten sich in den Kommentaren über die Zusammenarbeit der Künstler*innen.

Der Postingplan beinhaltete ein Selfie aus der Studio Session, ein Songteaser mit Cover Art, ein Teaser des Behind the Scenes und als letzter Post der Vorankündigung wurde vermeintlich der Song gepostet.

Die Landingpage des letzten Songs war aber nicht wie erhofft der ganze Song, sondern die Follower wurden auf die erste Version des TVC's auf Youtube verlinkt.

Behind the Scenes

Als Vorankündigungstool wurde auch ein bittererstes Making Off gedreht. Stars, Produzent und Regisseur kommen zu wort.

<https://www.youtube.com/watch?v=OBBHPI-Jqbec&t=1s>

Phase 1 Zeit im Studio



* C.L. hat die Vorankündigungsposts im nachhinein wieder entfernt.

Phase 2 Teaser mit Song Snippet



* C.L. hat die Vorankündigungsposts im nachhinein wieder entfernt.

Vorankündigung

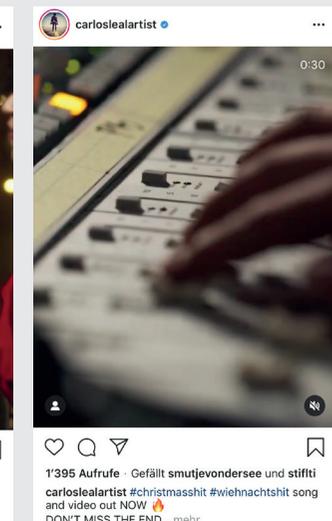
Social Media Künstler*innen

Phase 3 Behind the Scenes Video Snippets



* C.L. hat die Vorankündigungsposts im nachhinein wieder entfernt.

Phase 4 Ankündigung Song, aber man landet auf dem Werbespot auf Youtube bzw. voller Spot im Feed



Vorankündigung

Radiospot

Als weiterer Teil der Vorankündigung wurde in der Deutschschweiz ein Radiospot ausgestrahlt, welcher zusätzliche auf den Song verwies.

Teil 1 in der Einreichung

und Paid Post 20 Minuten

Gleichzeitig wurde in der 20 Minuten ein kurzer Paid Post geschaltet, welcher ebenfalls nur auf den Song hinweist.

Hauptkampagne

TVC/Kino

TV und Kinospots mit vier verschiedenen Endings auf Deutsch und 2 Varianten in Französisch

Teil 2 & 3 in der Einreichung



Hauptkampagne

Online TVC

Längere Varianten der Spots,
Trueview und Bumper Ads mit den
begleitenden Sujets

7 Varianten DE

2 Varianten FR

Landingpage der Youtube Ausspielung

<https://bit.ly/3aB5lXr>

Teil 4, 5, 6 & 7 in der Einreichung



Hauptkampagne

Song

Voll ausproduzierter Song.
Mit Singalong Youtube Video:

https://www.youtube.com/watch?v=UCZ4wy_Josc

Teil 8 in der Einreichung



Hauptkampagne

OoH

12 Verschiedene Sujets wurden als Begleitung der TVCs geschaltet. Formate F12, F200, eBoard und ePanel.

Die Sujets unterscheiden sich Medienübergreifend in Nuancen aber trotzdem entsteht in der Serie ein Wiedererkennungswert, auch dank den Protagonist*innen.

z.B. wird beim Catering Moment im Plakat vor allem Carlos gezeigt, beim eBoard sieht man alle Vier vorne an der Küchenfront.

Teil 9, 10, 11, & 12 in der Einreichung

F12



eBoard



Hauptkampagne

Banner und Social Media

Begleitend zur den OoH Sujets, der TV/Kino Werbung wurden die Sujets auch Online auf Social Media und als Banner gespielt. Gezeigt hier nur als eindruck, es wurden alle Sujets ausgespielt.

Leaderboard Banner

Mobile Ricci



etc.

Ending auf Landingpage auf Galaxus:
<https://bit.ly/32S800U>

Instagram Stories Bewegt



Ending auf Landingpage auf Galaxus:
<https://bit.ly/32S800U>

Galaxus xMas Song

Kategorien
Crossemediale Kampagne

Mechanismus und Resultat Über die banalisierung des Lebens von Stars, nähert sich die Marke Galaxus allen Menschen, die mit alltäglichen Problemen konfrontiert sind. Jeder hat mit den gleichen kleinen Nuancen des Lebens zu kämpfen, und meistert sie mal gut und mal weniger gut. Das Leben ist nicht wie es uns die Werbung verspricht. Und im Leben eines jeden, mit all seinen Facetten findet man die Produkte von Galaxus. Sie begleiten dich durch das Leben. «Wir haben die Produkte, du das Leben».

Zusammenfassung allgemein

- Die Markenbekanntheit hat sich im Vergleich zur Vorwelle von 80% auf 85% (G-CH) signifikant gesteigert.
- In Sachen Werbebekanntheit ist Galaxus weiterhin an erster Stelle im Vergleich mit der Konkurrenz und digitec.
- Die Werbemittelbekanntheit der XMAS-Welle liegt, in der D-CH bei 80%, in der W-CH bei 78%.
Die Spots auf Youtube haben eine durchschnittliche Wiedergabedauer von 78%. Das liegt weit über dem Schnitt der sonstigen Beiträge auf Galaxus.

Earned Media

- Vor allem in der Westschweiz hat Carlos Leal für Aufmerksamkeit gesorgt und Galaxus damit zu direkten und indirekten Erwähnungen verholfen.

Song (Stand 7.1.2020)

- Stream Total: 62'695 (Stand 7.1.2020)
- 4'372 Suchen des Songs via Shazam
- Wiedergaben im Radio – 68 Wiedergaben verteilt auf 12 Radiostationen

Die Künstler*innen nach der Kampagne:

Die Künstler*innen haben nach der Kampagne weiterhin von sich aus über die Kampagne geredet.

z.B. wurde Carlos Leal wurde die Kampagne motiviert, ein Video auf Instagram zu posten in welchem er über das schöne am Lachen geredet hat, und wie wichtig es ist. Baschi wurde angesprochen mit «Bist du der aus der Werbung?».

Die Kampagne hat einfach auch Spass gemacht, dass muss man auch mal noch sagen