



UBS Kids Cup

7'000 Kinder wie Stars gefeiert

Case Dokumentation ADC Switzerland
März 2023



Zusammenfassung (1/2)

Der UBS Kids Cup ist das grösste und erfolgreichste Nachwuchs-Sportprojekt der Schweiz. Mehr als 150'000 Kinder und Jugendliche im Alter zwischen 7 und 15 treten im Rahmen eines Dreikampfs, bestehend aus den Disziplinen 60-m-Sprint, Weitsprung und Ballwurf, gegeneinander an und fördert die für alle Sportarten elementaren und im Lehrplan 21 der Schweiz verankerten Grundbewegungsformen Laufen, Springen und Werfen. Rund 7'000 Kinder schaffen den Einzug in einen der 24 Kantonalfinals. Der Final wird sodann 2 Tage nach dem internationalen Leichtathletik-Meeting "Weltklasse Zürich" ebenfalls im Stadion Letzigrund durchgeführt.

Hauptsponsor des Grossanlasses ist die UBS. Veranstaltet wird das Nachwuchsprojekt, das jeweils von April bis September dauert, von "Weltklasse Zürich".

Yoveo wurde beauftragt, für alle Kids, die sich für einen Kantonalfinal qualifiziert haben, ein nahtlos integriertes und gleichzeitig einmaliges digitales Souvenir zu kreieren, das auch in den Folgejahren eingesetzt werden kann und gleichzeitig auch den Vorgaben hinsichtlich Nachhaltigkeit von UBS und Weltklasse Zürich gerecht wird. Also Schritt-für-Schritt weg von Tausenden Give-aways, hin zu innovativen, digitalen Produkten, die die Bekanntheit des Grossanlasses nachhaltig stärken und ausbauen - und gleichzeitig ein positives Markenerlebnis zur UBS schaffen.



Zusammenfassung (2/2)

Die kreative Idee, diese Herausforderung in Angriff zu nehmen, war im Grundsatz einfach: Wir schaffen für die Kinder ein Souvenir, in dem sie die Stars von heute werden. Wie funktioniert das? Jedes Kind erhält unmittelbar nach dem Zieleinlauf des 60-Meter-Laufs seinen persönlichen Finisher Clip direkt per E-Mail zugeschickt. Das Video enthält als Kernstück den eigenen Lauf, einmal in echt, einmal in Slow-Motion mit der entsprechenden Athleten/innen-Präsentation wie bei den Grossen. Angereichert wird der Clip mit Metadaten zum Kind und einem Startlinien-Foto. Das Kind wird von Schweizer Leichtathletik-Stars angefeuert. Dabei wurde darauf Wert gelegt, dass die Clips auf die vier Sprachregionen der Schweiz angepasst werden. Also konkret lokal bekannte Sportler*innen und Kommentator*innen. Dies war ein zentraler Teil der Personalisierungsstrategie der digitalen Aktivierung. Dank der Entwicklung einer entsprechenden Videotechnologie konnten bis zu 1'700 Videominuten in Echtzeit ausgeliefert werden oder knapp 1'000 Video pro Tag. An den Peaks wurde alle 16 Sekunden ein persönlicher Finisher Clip gepublished. Und als Element des Job Enrichment wurde dank der eingesetzten Videotechnologie ermöglicht, dass die Videos durch die UBS Mitarbeitenden selber gedreht wurden, also ganz im Sinne eines Job Enrichments bei einem sinnvollen Projekt.

Die Resonanz war überwältigend. Die Videos erzielten einen Reach von mehr als einer halben Million Views. Die Verweildauer auf der Landing Page betrug mehr als 10 Minuten. Gleichzeitig lud beinahe jedes Kind das Video herunter, wobei es im Anschluss auch sehr aktiv auf Social Media geteilt wurde. Die Opening Rate der Newsletter erreichte nahezu 100%. Auch die diskret integrierten Werbebotschaften der UBS zu relevanten Themen im Umgang mit Finanzen bei Jugendlichen wurden sehr oft angeklickt. Überwältigend waren zudem die vielen persönlichen Feedbacks - Begeisterung pur bei den Kindern und deren Micro Communities bestehend aus Familie, Freunden und Fans.

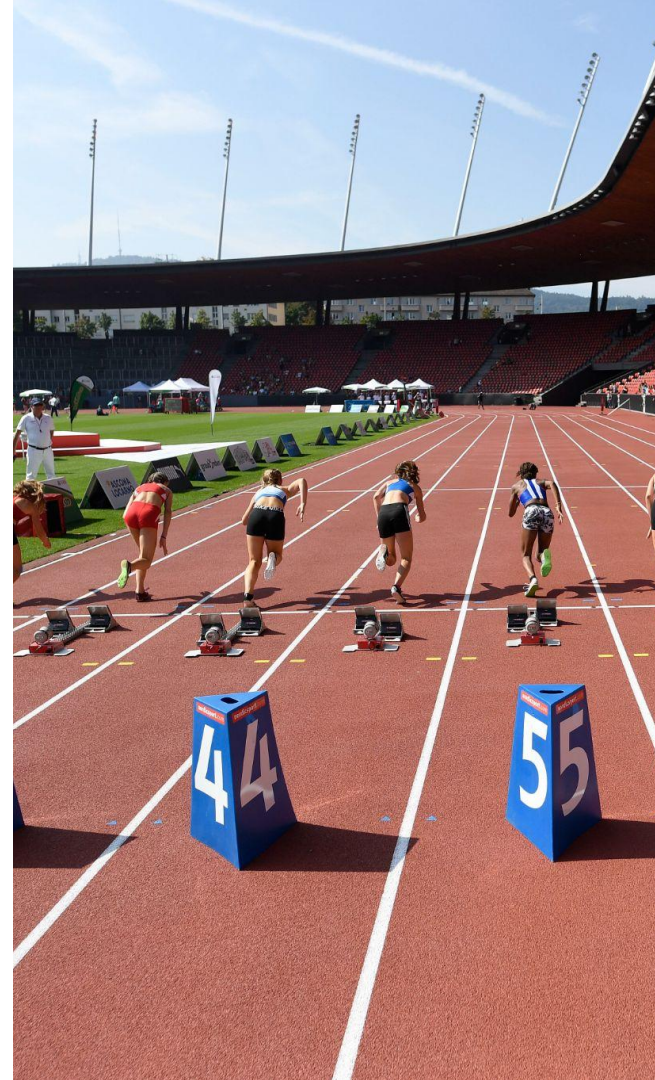
Videos sind auf der Landing Page [unter diesem Link](#) zu finden. Informationen zum UBS Kids Cup sind [hier](#) zu finden.

Herausforderung

Allen mehr als 7'000 Teilnehmenden an den 24 Kantonalfinals ein Souvenir mitgeben, das einerseits für die Kids eine einmalige Erinnerung ist, andererseits aber auch den Ansprüchen der UBS hinsichtlich Nachhaltigkeit gerecht wird.

Zudem soll die Aktivierung die Bekanntheit des UBS Kids Cup weiter nachhaltig stärken und ausbauen, ein positives Markenerlebnis schaffen, und die Positionierung der UBS als schweizweit führendes und zuverlässiges Kompetenzzentrum für den bewussten Umgang mit Finanzen bei Jugendlichen fördern.

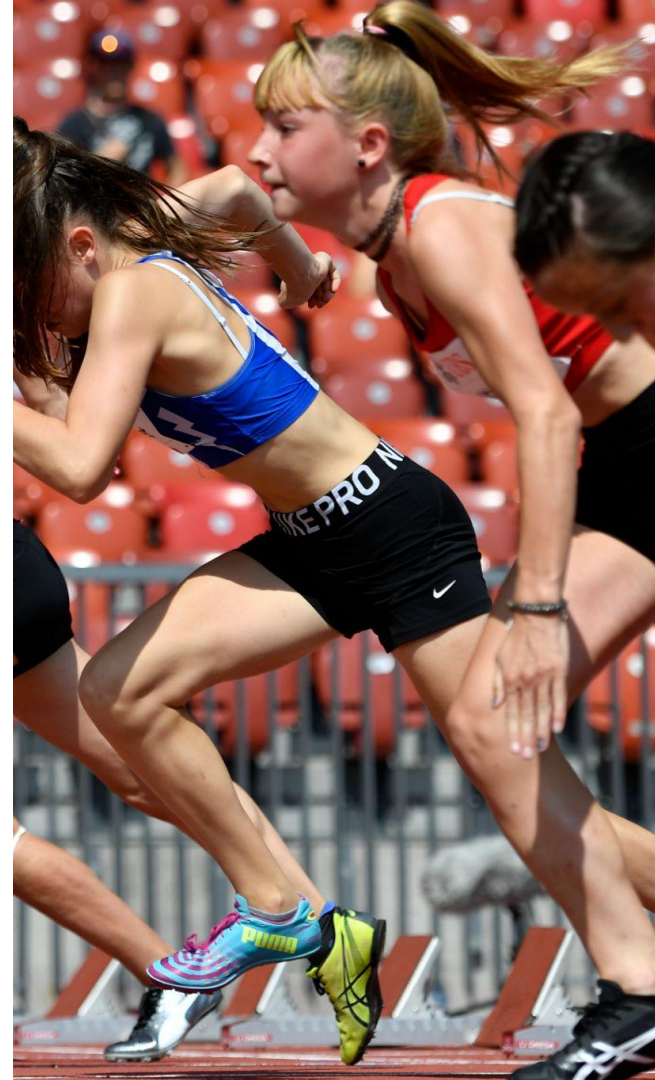
Last but not least soll die Aktivierung allen Sprachregionen gerecht werden und auch die kleineren Regionen vollwertig inkludieren.



Kreative Umsetzung

Diese Herausforderungen wurden mit einem im Grundsatz einfachen "Spin" angenommen: Wir schafften für die Kinder ein Souvenir, in dem sie die Stars von heute werden. Also sie folgen nicht mehr nur den eigenen Role Models, sondern sie sollen selber ein kleines "Role Model" werden. Wie funktioniert das? Jedes Kind erhält unmittelbar nach dem Zieleinlauf des 60-Meter-Laufs seinen persönlichen Finisher Clip direkt per E-Mail zugeschickt. Das Video enthält als Kernstück den eigenen Lauf, einmal in echt, einmal in Slow-Motion mit der entsprechenden Athleten/-innen-Präsentation wie bei den Grossen. Angereichert wird der Clip mit Metadaten zum Kind und einem Startlinien-Foto. Dazu zählen das Einblenden des Fotos im Video, eine History Lane mit Informationen von Vorjahresteilnahmen, Informationen zum Heimatkanton etc.

Das Kind wird von Schweizer Leichtathletik-Stars angefeuert, wobei auch Interviews mit bekannten TV-Moderatoren vom Schweizer Fernsehen SRF (aus den einzelnen Sprachregionen) geführt werden. Es wurde stets darauf Wert gelegt, dass die Clips auf die Schweizer Sprachregionen angepasst werden. Ein zentrales Element, und damit Teil der Personalisierungsstrategie der digitalen Aktivierung.



Technische Umsetzung (1/2)

Die Vorbereitung:

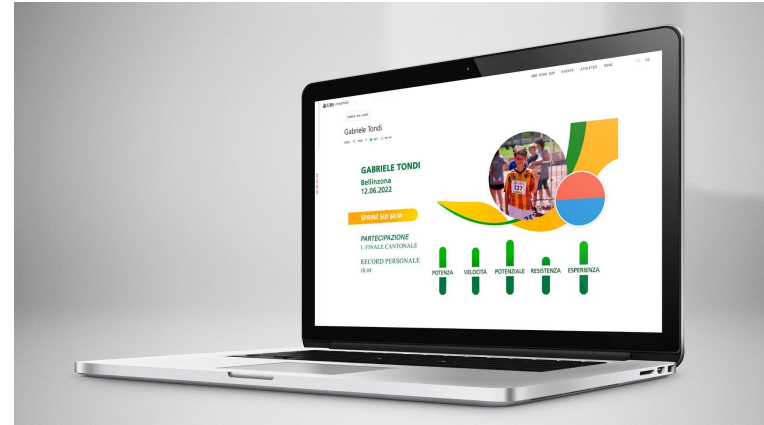
- Jeder Dreh ist bereits auf die Personalisierung ausgerichtet.
- Die Personalisierungselemente werden einzeln aufbereitet, also konkret Design, Filter, Effekte, Skalierung, Color Grading, Freistellungen, 3D-Elemente, Objekt-Tracking usw.
- Die Datenlogik wird implementiert und die Videosequenz auf die Daten gemapped (Wo erscheint der Name? Wo die Kategorie? usw.).
- Der Clip wird auf unterschiedliche Sequenzen aufgeteilt (gewisse Sequenzen werden bereits vorgerendert).
- Mehrere Audiospuren und Sequenzen werden hinzugefügt.



Technische Umsetzung (2/2)

Die Umsetzung am Event:

- 2 Kameras (Athleten/-innen-Präsentation und 60m-Lauf) und ein Start-Foto wird live geschickt in die Cloud hochgeladen (4g, teilweise fixed line).
- Metadaten werden über die Schnittstellen importiert und normalisiert.
- Die Zuweisung auf die Person erfolgt via Computer Vision, OCR und optische Erkennung der Startnummer.
- Die Identifikation & Tagging der Schlüsselszenen (z.b. Start) als Trigger für Audio und Composing-Elemente.
- Sobald alle Daten ready sind, werden die Render-Jobs berechnet, jede Sequenz einzeln, zudem 3-sprachig für den Instant Download.
- Die Render-Jobs werden in eine Queue geschickt.
- Die Queue berechnet die notwendige Rechenleistung.
- Die virtuelle Serverfarm wird dynamisch hochgefahren.
- Die Skalierung erfolgt mit 8 Core Linux Maschinen, beim Peak waren das knapp 300 Server, total +2000 Cores.



Resultate

Bereits ist eine Weiterentwicklung des Projektes in Planung, wobei die Personalisierung für alle Kinder ausgebaut wird. Zusätzlich ist auch eine Ausweitung auf alle mehr als 150'000 Kinder bei den Regionalauscheidungen des UBS Kids Cup in Planung. Die relevantesten Messgrößen:

Quantitative Messgrößen:

- Reichweite: >500k Views
- Downloads: >6'000
- Verweildauer Landing Page >8 Min.
- Unique Opens E-Mail: 112%
- Unique Klicks E-Mail: 96.15%
- Opening Rate E-Mail: 430%
- Clicks overall E-Mail: 420%
- Ad Completion rate (Pre-Roll): 25,27 %
- Ad CTR (Pre-Roll): 21,52 %
-

Qualitative Messgrößen (Finisher Clips als Kernelement der Aktivierung massgeblich beteiligt):

- Steigerung der Bekanntheit
- Steigerung der Anzahl Lizenzierungen bei Swiss Athletics im Alter der UBS Kids Cup Finalisten
- Positive Rückmeldungen von Eltern und Kindern
- Positive Rückmeldung von Mitarbeitenden der UBS (als Helfer im Einsatz)

