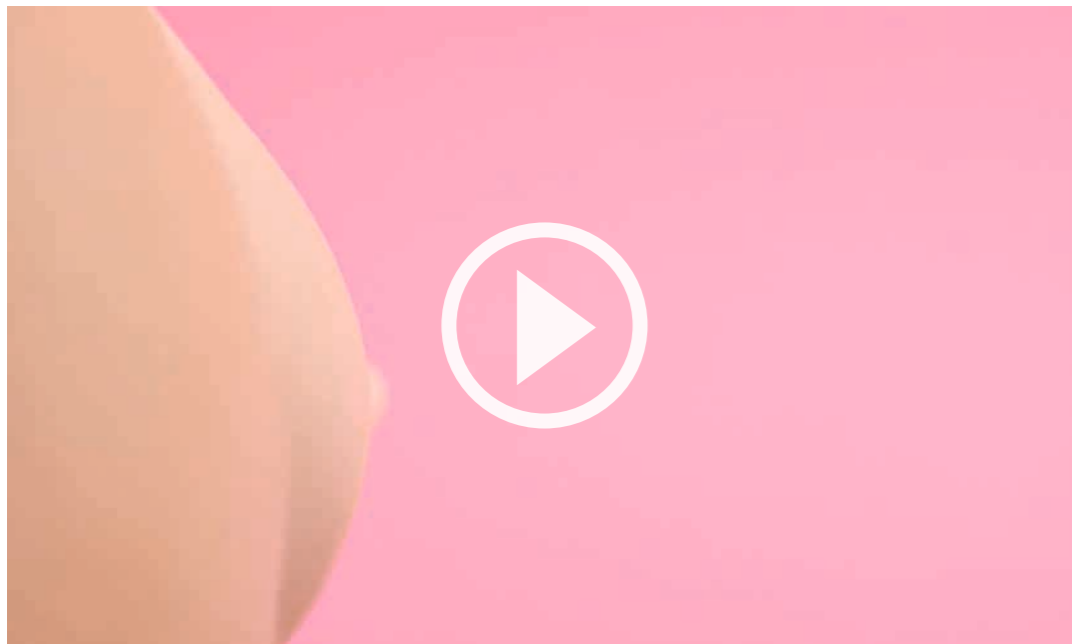


sei #brustbewusst



Kunde
PINK RIBBON DEUTSCHLAND
 Verantwortlich
 Matthias Schaffhauser, Geschäftsführer
 Christina Kempkes, Leitung Kommunikation

Agentur
WEFRA LIFE
 www.wefra.life
 Verantwortlich
 Nadja Dorr, Art Director
 Adriane Knoblauch, Art Trainee
 Daria Zolotarova, Account Manager
 Sebastian Willius, Senior Project Manager
 Patrick Ackmann, Management Board Kreation

Produktion
The Marmalade
 Jan Bauer, Executive Producer Films
 Nadine Weicker, Assistant Producer
 Pearls Music, Timothy Davies, Sound-Composing
 Holger Menzel, Fotograf

HERAUSFORDERUNG

1. Punkt: Wie schaffen wir plakativ und schnell Sichtbarkeit für das Thema Brustkrebs?
2. Punkt: Wie schaffen wir es, ein Brustbewusstsein unter den Frauen zu generieren? Wie erreichen wir eine Normalität für den Umgang mit der weiblichen Brust, zu der auch gehört, sich selbst wahrzunehmen?

MEDIENAUSWAHL

Um die Zielgruppe effizient und ohne Streuverlust zu erreichen, setzten wir den Fokus in der ersten Phase auf Social Media (Instagram, Facebook). Der Fokus in der zweiten Phase sollte Frauen höheren Alters sowie ihren Partnern gelten. Die Voraussetzung für die Ausweitung auf TV war, erst eine kritische Masse in sozialen Netzen zu begeistern und dadurch die Vermarkter zu motivieren, Sendezeit zu sponsoren.

ZIELE

- Launch der Kampagnenplattform www.sei-brustbewusst.de mit Wachstum auf ca. 300-400 Besucher¹ pro Tag
- Sichtbarkeit: Phase 1 (Gemessen an der Anzahl der Follower von partizipierenden Multiplikatoren/Influencern)² Ziel ca. 400.000 Kontakte in Social Media
- Sichtbarkeit: Phase 2 (Gemessen in Werbevolumen³ im TV) Ziel: ca. 500.000 € medialer Gegenwert über Mediapartner

¹ Google Analytics Auswertung

² Eigene Erhebung durch Auszählung/Faktencheck. Instagram, Facebook. Auswertung der Influencer-Sichtbarkeit und Kampagnengegenwert.

- Wirkung: Motivation zu mehr Brustbewusstsein und Aufklärung zum Selbst-Check. Positive öffentliche Wahrnehmung und Interesse⁴

INSIGHT UND ERKENNTNISSE

- Keine verankerte Aufklärungsmechanik für junge Frauen und einseitiges Bild der weiblichen Brust

Die Sensibilisierung für die eigene Brust und kleine Veränderungen im Gewebe erfolgt in Deutschland weder im Schulunterricht noch in der Familie oder im Freundeskreis. Gerade bei jungen Frauen existiert schlichtweg keine flächendeckende Aufklärung. Die Impulse von außen, sich selbst regelmäßig abzutasten oder sich regelmäßig beim Frauenarzt untersuchen zu lassen, sind sehr gering.

Der Weg zur Lösung

1. Punkt: Plakativ und schnell Sichtbarkeit für das Thema Brustkrebs schaffen: In Zeiten, in denen man sich in sozialen Medien durch etliche Bilder und Videos scrollt, muss eine Idee Stopping-Power haben und sofort wirken. Etwas Überraschendes musste her, das die Aufmerksamkeit auf sich zieht und im Kopf hängen bleibt.
2. Punkt: Die Mission war es, ein Brustbewusstsein unter den Frauen zu generieren, sich selbst wahrzunehmen. Eine Normalität für den Umgang mit der weiblichen Brust zu erreichen: Im besten Fall teilen sie die Motivation, sich untereinander mit dem Thema zu beschäftigen, und setzen dadurch ein Zeichen für dessen Normalität.

Unsere Strategie: Aufmerksamkeit durch Legalisierung des Zensierten

Gute Ideen sind doch die, die es schaffen, ein Problem auf den Kopf zu stellen – aus der Not eine Tugend zu machen. Unsere Idee war, die weibliche nackte Brust als Element mit Stopping-Power zu nutzen und dabei smart die Zensur in allen Medien zu umgehen. Wie kann man das schaffen, obwohl die weibliche Brust im Grunde das meistzensurierte Abbild in den Medien ist? Challenge accepted!

Channel-Insight: Von der Hürde zur Lösung

Sowohl in den sozialen Medien als auch im TV sind nackte Frauenbrüste zur Hauptsendezeit nur zensuriert bis gar nicht abbildbar. Vor allem mit Standbildern hat man hier wenig Spielraum. Ganz anders das Medium Film, das viel Interpretationsspielraum in der Inszenierung lässt. Die Grauzone, in der das Unmögliche möglich wird, machte das Medium Bewegtbild für uns zur ersten Wahl. Zusätzliche Aspekte waren die hohe Wahrnehmung von Film-Content in einem scrollbaren Umfeld und die Möglichkeit, die Botschaft direkt mit Aufklärungsinhalten zu verknüpfen. Leads sollten auf einem separaten Content Hub generiert werden, der die Kampagne mit Informationen sowie medizinischen Kontaktdaten verzahnte.

DIE IDEE ZUM LEBEN ERWECKEN

Die Kreatividee: Mit einem Trick zum Ziel

Unter dem Motto und Hashtag „sei #brustbewusst“ setzten wir auf das Stilmittel der Überraschung: Als Hingucker ab Sekunde 1 in unseren Filmen diene jeweils eine vermeintlich nackte Frauenbrust. Da schaut erst mal keiner weg. Doch schnell wurde die optische Täuschung aufgelöst: Aus dem perfekten Winkel aufgenommen, fügten sich die Wade, der Fuß und Zeh einer Frau zu einer Brust zusammen. Ganz ähnlich verhielt es sich im zweiten Clip, in dem sich eine Brust durch eine raffinierte Drehung schließlich in eine Hand verwandelte. Die Kernaussagen waren passend zu den Körperteilen gewählt: „Nimm die Brustkrebs-Früherkennung in die Hand! Bevor es zu spät ist.“ Oder auch: „Geh zur Brustkrebs-Früherkennung.“ Danach klärte unser weiblicher Ambassador von Frau zu Frau auf und erläuterte, dass schon simple Mittel helfen, Brustkrebs vorzeitig zu erkennen. Ihr Appell: „Mach dich stark gegen Brustkrebs und sei #brustbewusst.“ Eine Bewusstseinsklärung, die im Zeichen von femalem Empowerment den richtigen Ton und den Zeitgeist traf.

Multiplikatoren: Von der Weltmeisterin bis zur besten Freundin

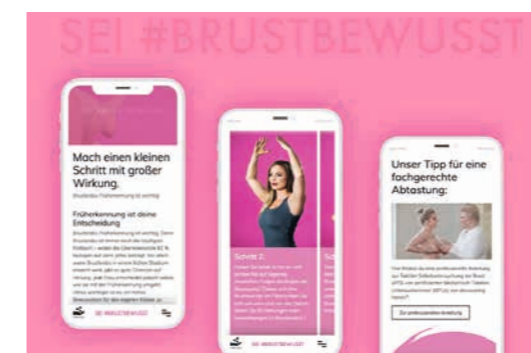
Für die Kampagne konnten wir Regina Halmich als Ambassador gewinnen. Die ehemalige Box-Weltmeisterin klärte im Spot ganz nahbar und als Vorbild auf und sorgte mit ihrer sozialen Reichweite für starke Sichtbarkeit. Hinzu kamen neue und alte Partner von Pink Ribbon, wie Philips und Tupperware, die den Spot ebenso unterstützten. Das zeigt: Auch große Marken trauten sich, diese „nackte Brust“ zu teilen!

Vom Mitmachen und Nachmachen

Die Kampagne lud zudem aktiv zum Mitmachen ein: Es wurde die Challenge ausgerufen, die Hand oder das Bein so in Szene zu setzen, dass die Illusion einer nackten Brust entstand. Diese wurde von vielen jungen Frauen gern angenommen. So konnten sie ihr eigenes Video teilen.

Content Hub

Alle Inhalte führten die Userinnen auf den Content Hub www.sei-brustbewusst.de, der der tiefergehenden Aufklärung diene. Hier erhielten sie hilfreiche Tipps und weitere Informationen, unter anderem zu Brustkrebszentren in der Nähe. Regina Halmich erläuterte, warum der Selbstcheck so wichtig ist. Die Userinnen wurden motiviert, die Kampagne um die vermeintlich nackte Brust unter dem Hashtag #brustbewusst zu teilen.



CASE SUMMARY

Mit dem Case #brustbewusst ist es uns gelungen, auf überraschende Weise zur Brustkrebs-Früherkennung aufzuklären, eine Grauzone taktisch auszunutzen und entscheidend zum Mitmachen zu motivieren.



- Wirkung: Gewinnung großer Partner, u. a. Philips und Tupperware, und Medienpartner wie der RTL Group und Welect. Erfolgreiche Motivation zu mehr Brustbewusstsein und Aufklärung zum Selbstcheck. Ausschließlich positives Feedback.⁴

Mediale Erweiterung für die größere Zielgruppe bis 40 Jahre

Mit ihrer Durchschlagskraft und den ersten Erfolgswerten in Social Media konnte die Kampagne auch Medienhäuser mobilisieren, mitzumachen. Die RTL Group stellte viele Sendeplätze im Kampagnenzeitraum von ca. 18 Monaten frei zur Verfügung. Ein größerer Screen also und mehr Frauen, die wir #brustbewusst erreichen konnten. Und so kam es, dass im deutschen Fernsehen vor 20 Uhr nackte Brüste gezeigt werden durften.

Langlebigkeit: Auch nach 18 Monaten kommen weitere Partner dazu

Seit Kurzem ist auch der Onlinevermarkter Welect Supporter der Kampagne. Hier entscheiden User selbst über organisches Targeting digital, welche Kampagne sie als Werbung sehen wollen. Der Spot hat im Thumbnail natürlich eine gewisse Sogwirkung.

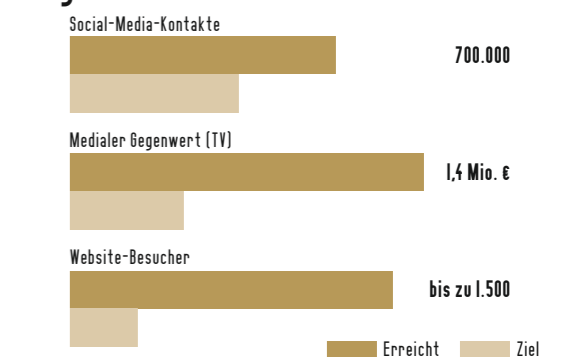
ERGEBNISSE

- Launch der Kampagnenplattform www.sei-brustbewusst.de mit Wachstumsergebnis auf bis zu 1.500¹ Besucher pro Tag (Ziel war: 300-400). Angemerkt sei: Dies gelang auch außerhalb des Brustkrebsmonats Oktober, der per se großes mediales Interesse bringt. Die Peaks wurden weit danach noch im Mai erreicht.
- Sichtbarkeit: Phase 1 (Gemessen an der Anzahl der Follower von partizipierenden Multiplikatoren/Influencern)². Ergebnis: über 700.000 Kontakte in Social Media (Ziel war: ca. 400.000)
- Sichtbarkeit: Phase 2 (Gemessen in Werbevolumen³ im TV). Ergebnis: ca. 1.400.000 € medialer Gegenwert für pro bono Ausstrahlung im TV (über 1.300 Freianweisungen bis dato) der RTL Group (RTL, VOX, Super RTL, RTL Passion etc.) (Ziel war: 500.000 €)

Zitate von Usern und Unternehmen in Social Media – ein kleiner Auszug:

- „Wer Brüste hat, muss auch darauf achten. Check deine Brust und sei #brustbewusst.“ (KathiSternchen)
- „#brustbewusst: So überraschend sensibilisiert Pink Ribbon für das wichtige Thema Brustkrebsvorsorge“ (DigiBuzz)
- „Lass dich nicht täuschen und schau genau hin: Brustkrebsfrüherkennung kann Leben retten. Sei #brustbewusst ... Mädels, auf geht's, teilt die Message an alle da draußen“ (Glamourela)
- „So wichtig!“ (Martina_Münch)
- „Pink Ribbon startet #brustbewusst-Kampagne ... denn durch regelmäßige Checks werden Leben gerettet.“ (Philips)
- „... wir befürworten die Initiative. Mädels, seid #brustbewusst“ (Dielmann)
- „Ich ... hoffe die Botschaft erreicht viele Frauen.“ (Pink Ribbon)

Ergebnisse im Überblick



³ Monatliche Auswertung von AdAlliance

⁴ Eigene Erhebung öffentliche Wahrnehmung (Kommentarbeiträge und öffentliches Feedback an Pink Ribbon)