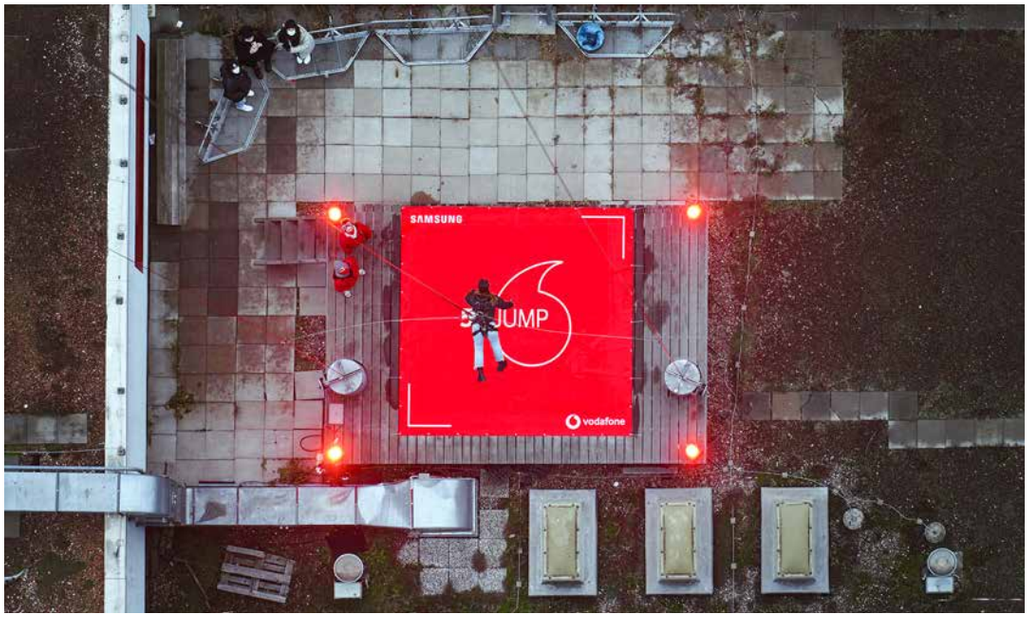
5G JUMP



Kunde
VODAFONE
Verantwortlich
Thomas Hintzen (Senior Marketing)
Bjorn Simon (Head of Advertising)

Agentur
ODALINE
www.odaline.de
Verantwortlich
Alina Ludwig (Head of Strategy)
Nico Combes (Co-Founder)
Jan Konig (Co-Founder)

AUFGABENSTELLUNG

Das Thema 5G wird von zu vielen Konsumenten noch zu technisch wahrgenommen. Industriemaschinen, die miteinander kommunizieren, stellen keine Relevanz für den Endverbraucher dar. Vodafones Antrieb ist, Innovationsführer zu sein und das Thema 5G eines der wichtigsten der jüngsten Unternehmensgeschichte. Mit der Ersteigerung der Frequenzen war 2019 der erste Schritt getan – jetzt geht es darum, dass Thema zu besetzen und mit Inhalten zu erobern, die potenzielle Privatkunden greifen können, um langfristig Marktanteile im Premiumsegment zu sichern.

Die Marketing- und Werbeziele

- Laut einer internen Studie sagten vor dem 5G Jump 71% der 18-39-jährigen Kund*innen, dass sie mit 5G noch keine Vorteile für sich selbst sehen
- 5G wird der Industrie und selbstfahrenden Autos zugewiesen, aber noch die wenigsten sehen die Vorteile im täglichen Umgang mit dem Smartphone. 5G ist noch zu weit weg vom Menschen und zu selten wird über Downloads gesprochen. Das wollen wir ändern und nativ in 15 Sekunden Social Content zeigen: 5G ist auch für Dich relevant, jeden Tag

ZIELSETZUNG

Vodafone hat eine Awareness von 98% in Deutschland. Deswegen kann unser Ziel immer nur sein: Erhöhung der Consideration. Mehr Menschen müssen sich für Vodafone entscheiden wollen. Das schaffen wir über Innovationsführerschaft beim Thema 5G. 18 – 39 Jahre und born-social. Der Plan ist, die Menschen zu erreichen, die wir sonst über unsere TV, und klassische Kommunikation nicht erreichen. Die, die Ad-Blocker zu 66% nutzen. Diese Zielgruppe ist mit Werbung aufgewachsen, bekommt jeden Tag Tausende von Werbebotschaften um die Ohren geknallt. In Social swipen sie in Sekundenbruchteilen weg, was sie nicht interessiert. Sie fordern von Werbung, dass sie unterhält. Schnell. Und am besten mit Gesichtern, die sie aus ihrer digitalen Welt kennen: Influencer. Zusätzlich ist diese Zielgruppe mit Abstand der größte Käuferanteil von neu erschienenen Geräten innerhalb der ersten drei Monate.

STRATEGIE

Zeige in 15 Sekunden die maximale Power von 5G – mit dem perfekten Daumenstopper: Einem freien Fall von Influencern.

- native Darstellung angepasst an die ausspielenden sozialen Medien
- Vodafone als Innovationsführer in der Branche positionieren
- 5G in verständlichem und snackable Content visualisieren

ERGEBNISSE

Drei Wochen nach dem 5G Jump befragt die eigenen Kunden Vodafone erneut und fragt nach der persönlichen Bedeutung von 5G. Wir messen 43% besseres Verständnis für die Vorteile von 5G. Der 5G Jump hat seine Aufgabe erfüllt und kann vermitteln, was 5G Speed für uns alle bedeutet. Mit einer Reichweite von 21M, über 7,7M Full-Views und 575.000 Interaktionen triggert er auch die wichtigste Metrik im Vodafone-Geschäft: Die Consideration in der Zielgruppe 18 – 29 steigt um +44%. Durch den starken Content liegt der TKP auf den sozialen Netzwerken über alle hinweg 128% unter dem durchschnittlichen TKP, den Vodafone üblicherweise in Kampagnen bezahlt. Der „Earned" Mediawert der Influencer Posts ist bei allen Influencern weit über der eigenen Benchmark – erzeugt also organisch mehr Views als der Content, den die Creator*Innen sonst produzieren. Besonders beeindruckend sind die 2,3M organischen Views auf Dalias TikTok Video, welches 263% mehr Aufrufe erzeugt als ihr Everyday-Content.

Über alle Zielgruppen steigt die Consideration, aber in der 18 – 29- und 30 – 39-Jährigen am stärksten (kumuliert 44%).



Wir zeigen die Vorteile für jeden, indem wir Film, Serie, Musik und Spiel herunterladen. Dauerte ein Download mit 4G noch Minuten, geht's jetzt in Sekunden. Und dafür holen wir uns passende Influencer auf die Absprungplattform:

- Gizem Emre, Schauspielerin
- Dalia, TikTok-Creatorin
- Matthias Malmedie, RTL2 Grip-Moderator
- Rewinside, Gaming-Streamer

Alle Vier springen vom Park Inn in Berlin. Alle Vier downloaden dabei ein Datenpaket, das zu ihnen passt. Gizem lädt den Film „Fack Ju Göhte 3", in dem sie selbst mitspielt, Rewinside das angesagte Mobile Game League of Legends: Wild Rift, Malmedie eine Folge GRIP und Dalia ihre Lieblings Spotify Playlist. Wir dokumentieren den Sprung und produzieren vertikalen Content, denn dieser ist gemacht für Feeds und Stories. Immer die erste Sekunde: Der Sprung und das Geschrei beim Fall. Damit ist der 5G Jump maßgeschneidert für hohe Aufmerksamkeit in unserer Zielgruppe – das, was es in Social braucht. Die „Media" geht nicht im Shotgun-Prinzip raus, sondern über Look-a-like-Targeting auf die Follower von Malmedie und Co. Heißt: Autofans, die sich gerne Content von Malmedie ansehen, sehen auch, wie er sich vom Hochhaus stürzt. Dabei werden YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok als Media-Kanäle genutzt. Zusätzlich zu den 4x 15 sekündigen Videos, zu denen es drei verschiedene Varianten gab, die gegeneinander getestet wurden, bekam der 5G Jump noch ein Behind the Scenes Video. Das war aber nicht nur dazu da, ein eingestaubtes, organisches Video zu sein. Daraus erstellen die Creator*Innen ihren Content für die eigenen Kanäle. So schneidet beispielsweise Dalia das Video für ihr Publikum so um, dass es zu TikTok passt – und sichert so möglichst großen Impact für die Algorithmus-Ausspielung.

Der 5G Jump baut die Brücke zwischen falschen Erwartungen an das Netz und reeller Bedeutung für jeden Einzelnen. Der 5G Jump findet nicht in einer artifiziellen Umgebung statt, sondern wir dokumentieren einen echten Base Jump und kreieren so authentischen Content, der den Bullshit Filter der Zielgruppe durchbricht. Die Influencer bekommen kreative Freiheit in der Erstellung des 5G Jump Contents für ihre Kanäle.

CASE SUMMARY

Neun Sekunden freier Fall, ein Download-Paket: Film, Game oder Serie – Influencer downloaden, wir dokumentieren und produzieren Social Content, der den Daumen stoppt. So versteht die Zielgruppe in 15 Sekunden die Vorteile von 5G.



Dalia, TikTok Creatorin kurz vor ihrem 5G Jump

Rewinside hat League of Legends: Wild Rift gedownloaded



Matthias Malmedie hängt über dem Park Inn Berlin

