



Young Lions Competition 2017 – Marketers
Barbara Antensteiner & Stephanie Leuthner

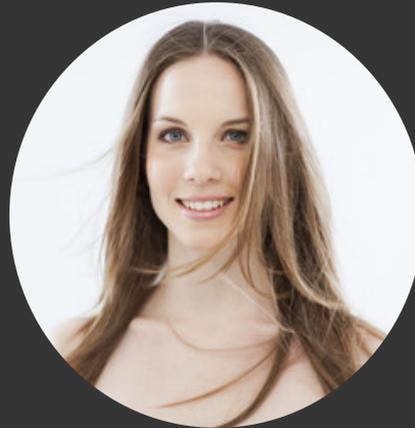
Lust sie kennen zu lernen?

Die FM4 Personas



Matthias, 36

- * verheiratet, 2 Kinder
- * ist Fotograf
- * treibt gerne Sport
- * bastelt gerne an seinem Computer



Sophie, 22

- * Single
- * studiert Marketing
- * reist gerne
- * geht gerne in Discos / zu Clubbings



Lukas, 28

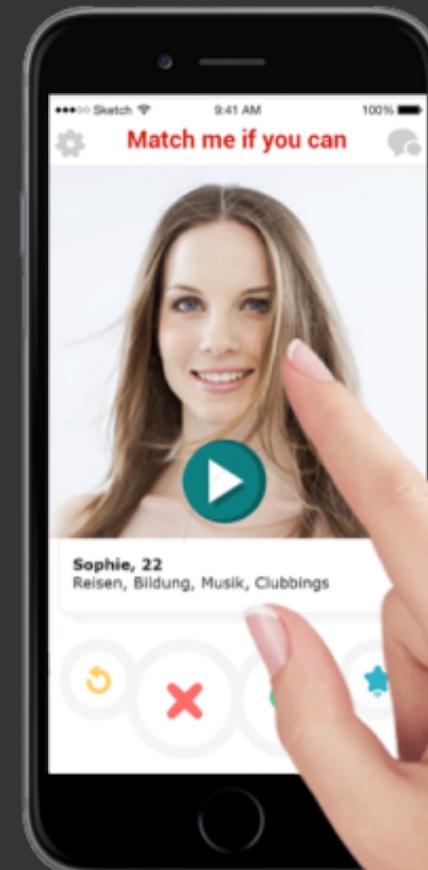
- * vergeben
- * macht eine Ausbildung zum Skilehrer
- * ist kulturinteressiert
- * engagiert sich politisch

Heute schon deine Zielgruppe erreicht?

Unter dem Slogan „Match me if you can“ wird die Tinder-Mechanik aufgegriffen, um potentielle Kunden an ihre ZG heranzuführen.

Auf einer nicht-gebrandeten mobilen Microsite werden FM4- und Nicht-FM4 Personas in Kurzvideos vorgestellt.

Man sieht ihre Hobbies, welche Medien sie konsumieren und mögliche Brand-Touchpoints im Tagesablauf. Der User klickt auf **Like** „Ja, das wär´ mein Kunde“ oder **Nope** „Nicht meine Zielgruppe“.



Mobile Microsite

Oh, it's a Match!

Ergebnis am Ende des Matching-Prozesses:

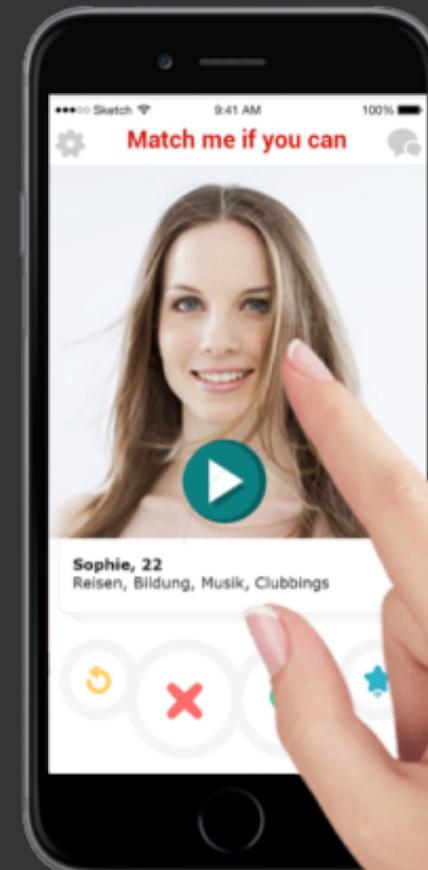
*It's a Match!
Deine Kunden findest du
auf FM4. Hier geht's zum
Chat mit Sophie. 😊*

*FM4 hat leider kein Match für
dich, aber versuchs's doch
mal hier.**

** Kontakt zu Sales Team von ORF Enterprise*

An dieser Stelle tritt **FM4** erstmals als Absender der Kampagne auf. Alle User welche ein **Match** haben, erhalten über die Eingabe der Mailadresse einen Rabattcode für die nächste Buchung.

Weiters werden sie zum **Chat** mit der jeweiligen Persona weitergeleitet.



Mobile Microsite

Chatbots



Let's talk about ...

... Sophie.

Über einen **menügeführten Chatbot** wird Sophie im Facebook Messenger erlebbar. Man kann sie nach ihren Hobbies, Beruf, Musikgeschmack und sonstigen Charakteristika fragen.

Für jeden Xten User gibt's am Ende des Chats die Einladung zu einem exklusiven FM4 Überraschungskonzert.

Beacons



Step 1 – Üüüüberraschung!

Beacons mit Nearby Technologie sollen in Mediaagenturen eingeschleust werden. Android User, welche Bluetooth aktiviert haben, bekommen im Browser folgende Notification:

„Hattest du heute schon den perfekten Match zwischen Brand & Konsumenten?“

Der Link führt sie zur mobilen „Match me if you can“ Kampagnen Microsite. Über die Eingabe einer Mailadresse kann am Ende ein Rabattcode für die nächste Buchung abgerufen werden.

Direct Mail



Step 2 – Du hast **Post** :))

Alle potentiellen Unternehmenskunden und jene Mediaplaner, welche über die Beacon Kampagne nicht erreicht wurden (Abgleich der Mailadressen mit dem CRM System), erhalten ein Direct Mail von einem anonymen Absender.

Der Link führt sie direkt zur „Match me if you can“ Kampagnen Microsite.

Performance



Mobile **Performance** Kampagne

Interessen targeting auf gängigen Websites und Apps in der Branche.

Spotlight Targeting per GPS auf den Standort der Mediaagenturen und Hotspots an denen viele attraktive Unternehmen angesiedelt sind.

Facebook



Facebook **Video** Ads

Targeting auf branchenspezifische Interessen, Berufsbezeichnungen und Arbeitgeber.

radio **FM4 Spring Fever**

Auch das Event stellt die FM4 HörerInnen in den Fokus. Rund um die Personas werden Erlebniswelten aufgebaut, die den Gästen sowohl Informationen über die HörerInnen, als auch Spaß und Spannung bieten.



Registrierung: Buttons als Namensschilder

Jeder Besucher kann sich einen von 3 Buttons aussuchen, je nachdem, mit welcher der drei Personas er sich am meisten identifiziert. Der Button setzt sich aus einer Eigenschaft der Persona und dem Namen des Besuchers zusammen.

**START
HERE!**



Areas: je nach Persona unterschiedlich

Das Event ist in verschiedene Areas aufgeteilt, und jede Area steht für eine der Personas. Die Personas aus den Kurzvideos sind vor Ort und machen die ZG im realen Leben angreifbar. In den Areas gibt es verschiedene Stationen, welche wie bei einer Schnitzeljagd durchgemacht werden können. Wer alle Stationen erfolgreich absolviert hat, bekommt ein Goodie.

Event

Bar : „Match your Cocktail“

Es gibt immer zwei Bestandteile für die Cocktails. Den Cocktail als Basis und das Topping. Zusammen ergibt das ein perfektes „Cocktail-Match“



Fotobox: „My perfect Match“

Bei einer Fotobox können die Gäste ein Foto machen und als Erinnerung mit nach Hause nehmen.



Good Bye: Goodie Bag

Zum Schluss bekommt jeder Besucher ein Goodie Bag mit Freecards, einem Kondom („Willst du mein Match sein?“) und sonstigen FM4 Merchandising Artikeln.



Music: Mix & Match

Wer wollte nicht schon mal selber an den Turntables stehen? Die radio FM4 DJs erklären wies geht und helfen bei der Erstellung deines persönlichen Mix & Match Tapes.



Good Night

Timing & Budget

3 Monate (März-Mai) | 35%

Match me if you can – Kampagnen Microsite & Chatbots

4 Wochen | 15%
Beacons

5%

Direct Mail

6 Wochen | 40%
Performance und Facebook Kampagne

5%
Event
Einladung

Eventbudget
FM4
Spring Fever



Und darüber hinaus ...

... besteht in einem weiteren Schritt die Möglichkeit, die „Match me if you can“ Kampagne in einer **App** umzusetzen und auf alle ORF Enterprise Medien auszudehnen.

Diese könnte von Kunden, Mediaagenturen und v.a. vom Sales Team der ORF Enterprise für Kundenpräsentationen genutzt werden. Weg von Zielgruppen in Tabellenform, hin zu **Greifbarkeit** und **Vermenschlichung**.

Über dieses Tool können ZG-Struktur & Mediennutzung optimal präsentiert werden.

Und: Der Kunde entscheidet selbst, welche ZG erreicht werden soll und wird dabei bestmöglich in den Prozess eingebunden.



Und? Konnten wir ein

„Match“ erzielen?



Young Lions Competition 2017 – Marketers
Barbara Antensteiner & Stephanie Leuthner