

DIE ANALYSE

Der Media Award ist der einzige Award in Österreich für Mediastrategie, -planung und -umsetzung. Während der Media Award in Mediaagenturen sehr bekannt ist, gibt es für die anderen Stakeholder keinen Grund speziell beim Media Award einzureichen. Derzeit sagt der Media Award aus, er biete der Expertise der Mediaagenturen und der Innovationskraft heimischer Medienanbieter eine sichtbare Plattform. In Realität bietet der Media Award derzeit nur limitierte Präsenz während der Award Show, den vereinzelt Nachberichten in Fachmagazinen, als auch die physische Trophäe. Durch die Positionierung und die Kommunikation sollen neben MitarbeiterInnen von Agenturen auch Marketingverantwortlichen angesprochen werden.

DIE STRATEGIE

Die neue Positionierung als Schlüsselfunktion um Bedeutung für den Media Award bei AuftraggeberInnen & Agenturen zu schaffen sowie zur Steigerung der Teilnahmen. Der Media Award als erster österreichischer Award, der seine SiegerInnen für ihre Arbeit mit Gratisschaltungen seiner Initiatoren entlohnt und in das RECMA-Ranking miteinzahlt. Dadurch positioniert er sich als Award, um den es sich zu kämpfen lohnt und stellt eine Sonderstellung des Media Awards in Österreich sicher.

DIE UMSETZUNG

Im Kern der Strategie stehen die Kommunikation der Positionierung, sowie der Ausbau der Media Award Plattform. Die Erweiterung der Media Award Website mit Gamification-Elementen (agenturübergreifendes Media-Quiz oder Sport Challenges), Spotify-Playlists für AgenturmitarbeiterInnen & tieferen Informationen zum Award (z.B. Veröffentlichung von eigenen Jury-Bewertungen) erhöht die Präsenz des Media Awards über den Relevanzzeitraum. Die Einrichtung von Social Media Kanälen dient zur Unterstützung der Kampagne & der Webseite des Awards. Auf diesen lassen sich auch bereits produzierte Inhalte, unter anderem von Mediakännen der Initiatoren, erneut nutzen, um so die Effizienz zu erhöhen. Die Bewerbung des Media Awards ist in 3 Phasen geteilt:

1. Durch die Integration des Media Award Logos in Mediadaten & -services der Mediapartner, Stickern auf Belegexemplaren, zuzüglich Straßenklebern vor Media- und Kreativagenturen sowie den größten Werbetreibern in Österreich wird die Neupositionierung per Guerilla Marketing punktgenau der Zielgruppe kommuniziert. Gleichzeitig wird über bestehendes Owned Media (Website, Newsletter etc.) von Initiatoren wie auch über die Aussendung eines Newsletters die Neu-Positionierung angeteasert. Zur Auflösung des Mehrwerts durch Werbewert werden 1,50m große Pyramiden in den Agenturen platziert, die durch ein innen-foliertes Fenster aussehen, als wären sie komplett mit Geld gefüllt. Die Agenturen können auf der Microsite ihre Schätzung abgeben, wie viel hoch der Wert der Pyramide ist. Sie verlängert somit die Challenges der Microsite in die Realität & der Media Award kann seine CRM-Datenbank mit Adressen füllen. Die beste Schätzungen erhalten Tickets für ein Branchenevent. Nach 4 Wochen folgt die Auflösung: Die Pyramide fasst den Geldwert, den die SiegerInnen eines Gold Awards als Werbewert erhalten. Dieser tatsächlich zu gewinnender Werbewert wird zusätzlich im November breit über Presseaussendungen der Initiatoren und Mailings kommuniziert.
2. Mit Beginn der Einreichphase werden Reminder an die Agenturen & Werbetreibenden als Direct Mailing und per Social Media ausgesendet. Durch Einbindung eines Einreichaufrufs in regelmäßige Touchpoints zwischen Agenturen, Werbern & Initiatoren (z.B. Mailsignatur, Belegexemplare, Angebote, etc.) soll dieser Reminder konstant präsent sein.
3. Um das Interesse zwischen Einreichphase und Award Show aufrecht zu erhalten wird über Mailings des Media Awards sowie dessen Social Media der aktuelle Stand der Jurierung kommuniziert. Nach der Award Show werden die GewinnerInnen in Nachberichten mittels Mailings und über die Kanäle der Initiatoren erneut gewürdigt und hervorgehoben werden. So erfahren sie eine längere Würdigung als in der Award Show und erhalten einen Mehrwert über Clippings in Fachmedien.

DAS MEDIAINVESTMENT & ERFOLGSMESSUNG

€ 25.000 - 30% Guerilla Marketing, 20% Ambient Media , 15% Mailings, 20% Social Media, 15% Microsite

Der Erfolg der Kampagne wird dabei über die YOY-Steigerung der Einreichungen gemessen. Auf den Kanal runtergebrochen: Mailings: Öffnungsrate; Ambient: Tippgabe; Social Media: Interaktionen; Microsite: Registrierung, Anzahl aktiver Teilnehmer an Challenges, Traffic über Google Analytics