SWISS | SEATS FOR SWITZERLAND / SOCIAL / VIRAL

SWISS BRINGT MENSCHEN IN ALLER WELT ZUSAMMEN.

AUFGABE

2013 lancierte SWISS die Kampagne «Seats for Switzerland». Ziel war, die emotionale Bindung zur Schweizer Bevölkerung zu steigern. Auch 2014/15 geht es darum, Menschen zu verbinden. Neu soll aber eine Beweisführung mit Storytelling über die 300 verlosten Tickets entwickelt werden, sowie Nähe zur Schweizer Bevölkerung geschaffen werden. Mit der crossmedialen, involvierenden und interaktiven Kampagne soll SWISS für positiven Gesprächsstoff sorgen.

LÖSUNG

Mit der Aktion lanciert SWISS eine 4-stufige Kampagne. Die gestellte Frage: Wen in der Welt vermissen Sie am meisten? Für die bewegendsten Geschichten verschenkt SWISS 300 Tickets.

Ein Interview-Trailer tourte durch 15 Schweizer Städte und sammelte Geschichten. Die Kampagne lief in Print, auf Online- und Social Media-Kanälen sowie im Radio. Dreh- und Angelpunkt war die Microsite, auf der Geschichten eingereicht, gevotet und die Gewinner kommuniziert wurden.

Um zu zeigen, wie SWISS seine Versprechen einlöst, wurden aus ausgesuchten Gewinnergeschichten authentische Filme im dokumentarischen Stil für Kino, TV und Online-Medien gedreht. SRF produzierte eine zweite Staffel «Mission Surprise».

RESULTAT

Dank «Seats for Switzerland» konnte SWISS Hunderte von Menschen in der ganzen Welt zusammenzubringen.

Microsite
- 1 059 340 Pageviews
- 449 724 Unique User
- 41 169 Votes
- 595 830 Sessions
- 2 036 Geschichten
- Rund 2 Minuten durchschnittliche Verweildauer

Quelle: google analytics (19.10.2014 bis 2.2.2015)

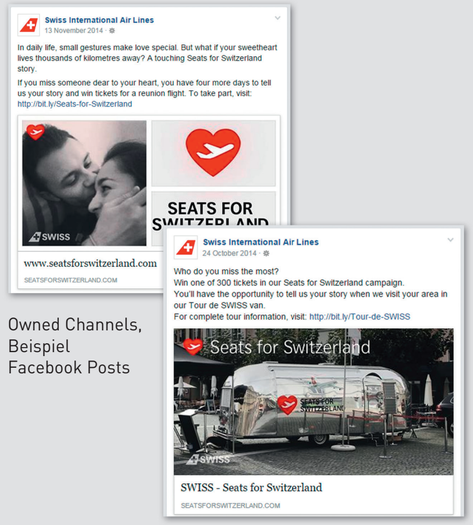
Online-Kampagne
- 10 Millionen Kontakte overall
- CTR: 6,59 % (Channel Switch Ads, Pre-, Mid- und Post Rolls), Best Performer Cineman.ch: CTR 21,16 %. (Quelle: DFA Adserver)
- Videos 470 × geshared, 225 × kommentiert, 8 204 × geliked. (Quelle: Facebook)
- Red Pineapple:
  - User sahen Video zu 90 % zu Ende.
  - CH-DE: 2 102 Shares auf Facebook, 1 123 auf weiteren Plattformen (Twitter, Google+).
  - CH-FR: 516 Shares auf Facebook, 266 Shares auf weiteren Plattformen. (Quelle: Redpineapple.com)

PHASE 1: AUFRUF

Radiospots, Print- und Online-Medien sowie SWISS Eigenmedien sorgen für eine hohe Reichweite.

Announcement Video

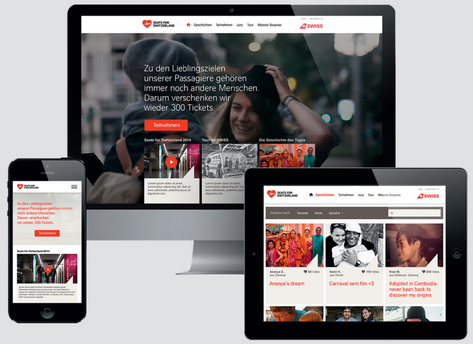
Anzeige



Owned Channels, Beispiel Facebook Posts

PHASE 2: GESCHICHTEN

Kernstück der Kampagne ist die Microsite, die zusammen mit sozialen Medien Involvierung hervorruft und den Dialog auslöst. Zudem tourte ein eigens ausgerüsteter Interview-Trailer durch 15 Orte der Schweiz und sammelte Geschichten vor Ort.



Microsite

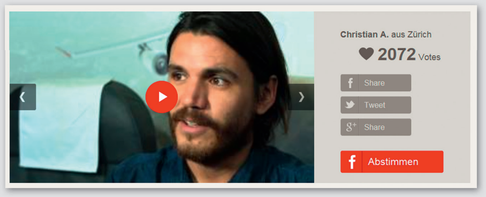
Tourplan der Roadshow

Roadshow

PHASE 3: GEWINNER

Mit Public Voting können die Teilnehmer für ihre Geschichten Stimmen sammeln und so ihre Gewinnchancen erhöhen. Die höchsten Votes sowie die Auswahl der Jury gewinnen. Die Gewinner werden auf der Microsite veröffentlicht und erhalten das Gewinnermailing.

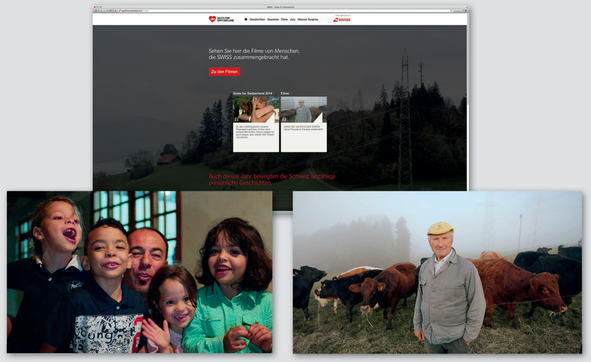
Gewinnermailing



Public Voting

PHASE 4: BEWEISFÜHRUNG

Um zu zeigen, wie SWISS seine Versprechen einlöst, wurden aus eingereichten Geschichten authentische Dok-Filme für Kino, TV und Online-Medien gedreht. SRF produzierte eine zweite Staffel «Mission Surprise», eine Doku-Serie inspiriert von der Kampagne.



Doku: The Story of Marcio

Doku: The Story of Ernst

SRF zwei: Branded Entertainment, Mission Surprise