

watson

Social Media-Beiträge werden auf watson.ch/unfucked zusammengefasst. Ab der zweiten Phase ist watson auch in den Breitenmedien allgegenwärtig und thematisiert mit frechen Motiven News aus Politik, Sport, Gesellschaft, Medien und Pop-Kultur.

Die Kampagne startet mit einem Guerilla-Kit für 1'500 Leser der ersten Stunde, das Plakate, Sticker, einen dicken Marker und einen Auftrag enthält: «Unfuck the City».



Aufgabenstellung

Die Anzahl der Player für Nachrichten in der Deutschschweiz ist überschaubar. Einerseits gibt es die etablierten Tageszeitungen NZZ und Tages-Anzeiger, die den qualitätsjournalistischen Führungsanspruch für sich behaupten. Dem gegenüber stehen der boulevardeske Blick und der weit verbreitete Gratistitel 20Minuten, die sich als die Infoquellen des Volkes verstehen. Dieser mächtigen Gruppe medialer Schwergewichte stellt sich im Januar 2014 ein News-David entgegen, mit dem Ziel, den Markt zu revolutionieren und die etablierten Goliaths wenn nicht zu erschüttern, dann wenigstens nachhaltig zu ärgern und ihnen Marktanteile abknüpfen. Und zwar mit einer Kampagne, die direkt sagt, wer David ist.

Lösung

Die unkonventionelle Kampagne schert sich nicht um gängige Regeln. Der Claim #NewsUnfucked bringt die neue Denkweise von watson zum Ausdruck und räumt mit den Vorurteilen gegenüber der Jugend auf. Die Bildsprache ist dreckig, laut und pink. Die Headlines kommentieren das Weltgeschehen in der knappen, provokanten Sprache einer neuen Generation und sagen und fragen Dinge, die sich sonst keiner trauen würde. Die Tonalität bewegt sich stets zwischen erfrischend-direkt und unverschämte-provokant, bleibt aber stets intelligent.

Ergebnis

Dank der Kampagne erreicht watson im Mediabrands Report bei den Markenwerten «Jugendlichkeit und «Unverwechselbarkeit» Bestnoten und verweist so nicht nur 20 Minuten sondern auch alle anderen Wettbewerber auf die Plätze. Die Kampagne erreicht ihr Ziel nicht nur beim Image, sondern auch die Zahlen stimmen: Höchste Markenbindung auf dem Markt, 333'000 zusätzliche Unique Clients und ein Wachstum, die dank der Kampagne im Vergleich zur Prognose (+14.2%) mehr als verdoppelt wurde (+28.8%).

Mit Wildplakatierungen, Aufklebern und Tags sorgen die Leser daraufhin für ein Grundrauschen in den Städten, das watson mit Projektionen und Streetart-Aktionen noch weiter verstärkt.



UNFUCK THE CITY

#NewsUnfucked watson