

Samsung – Alpha Cover Shoot

SAMSUNG

1. AKTIVIERUNG

Beworben wurde die Aktion über interaktive On-line-Werbemittel, Social-Media-Kanäle und – im Rahmen einer Kooperation mit 20 Minuten Friday – durch Printanzeigen sowie redaktionelle Inhalte.



AUFGABENSTELLUNG

Das Samsung Galaxy Alpha steht als bisher ästhetischstes und hochwertigstes Smartphone von Samsung für eine neuartige Coolness und Attitude. Doch wie bewegt man eine junge Zielgruppe, die Wert auf ihr Äusseres und ihre Erscheinung legt, zur Interaktion mit dem neuen Fashion Accessoire?

2. INVOLVEMENT

Auf alpha-cover.ch konnten User zwischen verschiedenen Posen und Outfits wählen und mit einem Klick in Echtzeit hochauflösende Bilder schiessen – nicht nur am Desktop, sondern auch über Tablet und Smartphone. 6'300 Videoframes dienten als potientiellles Cover und sorgten mit dem individuellen Seitenlayout für unendlich viele Kombinationsmöglichkeiten.



LÖSUNG

Wir lancierten das weltweit erste interaktive CoverShooting, bei dem der User selbst auf den Auslöser drückt – powered by Samsung Galaxy Alpha. Auf www.alpha-cover.ch schlüpfen sie in die Rolle des Modelfotografen und setzten das internationale Topmodel Ronja Furrer für das grösste Lifestylmagazin der Schweiz – das 20 Minuten Friday – in Szene. In Zusammenarbeit mit Google entwickelten wir ausserdem Online-Werbemittel mit vollständig integrierter Microsite, bei denen das Cover-Shooting gleich im Banner durchgeführt werden konnte.

3. VERBREITUNG

User teilten ihr persönliches 20 Minuten Friday Cover auf Facebook, Twitter & Co. und sorgten so für noch mehr Aufmerksamkeit in der Community.

4. GEWINNER

Ronja Furrer, fotografiert von Ana dos Santos zierte am 14. November das Cover des 20 Minuten Friday. Herzlichen Glückwunsch! Auch zum Meet & Greet mit Ronja Furrer an den Mercedes Benz Fashion Days in Zürich.



85'000
Seitenbesuche

CHF 1.8 Mio.
Earned Media
Kontakte

ERGEBNIS

In nur zwei Wochen wurden rund 7'500 Alpha Cover für den Wettbewerb eingereicht. Im gleichen Zeitraum verzeichnete die Microsite 85'000 Besuche mit einer durchschnittlichen Verweildauer von 4.5 Minuten. Auf Facebook wurden 20'000 Engagements registriert und die Online-Werbemittel erzielten 35'000 Interaktionen. Das Projekt generierte Earned Media Kontakte im Wert von rund 1.8 Millionen Schweizer Franken.