

HES-SO Valais-Wallis

Wie kann man eine einzigartige Ausbildung schweizweit bekannt machen?



Virginie Lefèvre
Search & Social
Consultant
mediatonic

Die Antwort auf diese Frage lieferte die Werbekampagne für die „Team Academy“, die künftig im Rahmen der Fachhochschule HES-SO Valais-Wallis angeboten wird. Die Studierenden werden dort wie Leistungssportler gecoacht und bewältigen den Lernstoff mithilfe von innovativen Methoden, die auf Teilnahme und aktives Handeln ausgerichtet sind.

Doch welche digitalen Hebel gilt es zu betätigen, um die Aufmerksamkeit junger Westschweizer auf der Suche nach einer Berufsausbildung zu erregen?

Um diese Herausforderung bestmöglich zu meistern, wurde eine digitale Strategie rund um diverse soziale Plattformen vorgeschlagen. Neben ihren rein informativen Aspekten wurde die Kampagne um spezifische Instrumente erweitert, welche die Netz-User aus der Reserve locken sollten.

Ein hohes Mass an Interaktivität, innovative Werbeformate und drittbeliebtestes soziales Netzwerk der jungen Schweizer – Snapchat erfüllte alle Voraussetzungen, um zum zentralen Vehikel dieser Social-Media-Kampagne zu werden.

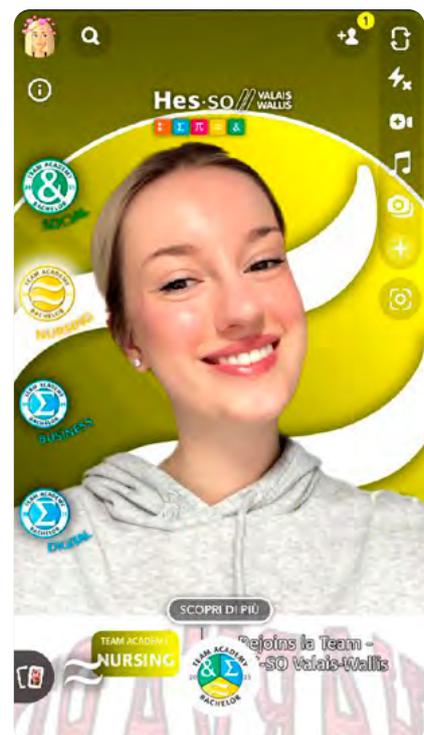
Das für die Plattform typische Augmented-Reality-Werbeformat Lens kam für die 18 bis 25 Jahre jungen User aus der Westschweiz ebenfalls zum Einsatz. Es sollte die spielerische und interaktive Seite des Instrumentariums noch stärker herausarbeiten.

Das Konzept der hier verwendeten „Linse“ war einfach: Die vier beruflichen Fachrichtungen der „Team Academy“ (Betriebswirtschaft, Wirtschaftsinformatik, Krankenpflege und Sozialarbeit) wurden auf spielerische Art und Weise vorgestellt. Beim Öffnen der Linse konnte der Snapchat-User auf die gewünschte Ausbildung klicken und sich mit seinem Namen und dem Slogan „Rejoins la Team – HES-SO Valais-Wallis“ (Komm zur Team Academy – HES-SO Valais-Wallis) – beides wurde anschliessend angezeigt – in Szene setzen. Nach dem Erstellen des Bildes wurde der Internet-Surfer aufgefordert, sein digitales Engagement in der „Team Academy“ mit seiner Snapchat-Community zu teilen, was das eigentliche Ziel der Kampagne war.

Neben den über 375'000 generierten Impressions und 600 Swipe Ups (Klicks) wurde die Werbung mit der „Team Academy“-Lens insgesamt mehr als 4500 Mal geteilt. Auch das durchschnittliche CPA-Level war durchaus konkurrenzfähig.

Damit hatte die „Team Academy“ ihr Ziel erreicht! Dank der Snapchat-Lens-Kampagne konnte die HES-SO Valais-Wallis auf ausgefallene und interaktive Art und Weise eine pädagogische Botschaft verbreiten, um Jugendliche in ihrer beruflichen Orientierungsphase zu begleiten.

Wenn Sie mehr über die Einrichtung innovativer Kampagnen erfahren möchten, zögern Sie nicht, uns zu kontaktieren.



Einführung von HyperGram in der Schweiz

Swissquote mischt die traditionelle Werbung auf



Laurine Kraus
Media Executive
mediatonic

Swissquote, seit 2015 unsere Kundin, ist als führende Online-Bank der Schweiz tonangebend in den Bereichen Online-Finanzdienstleistungen und -Trading. Um für ihre mobile App zu werben, hat Swissquote auf Empfehlung von mediatonic mit der Marketing- und Mediaagentur Disturbed Media Group zusammengearbeitet und eine einzigartige Kampagne entwickelt.

Sie kennen doch sicher Hologramme – die technischen Tricks, die üblicherweise nur in Science-Fiction-Filmen zu sehen sind? Jetzt ermöglicht HyperGram, eine hochmoderne Holografie-Technik, die Projektion von Holografien in 8K-Ultra-HD-3D-Qualität. Die Technologie funktioniert mit beliebigen Lichtformaten und lässt sich an die gewünschte Darstellungsgrösse anpassen. Swissquote hat sich als erstes Unternehmen in der Schweiz entschieden, die neue Technologie in ihre Kampagne zu integrieren.

Als Setting wurde die beeindruckende Haupthalle des Zürcher Hauptbahnhofs gewählt, die täglich fast 500'000 Reisende aufnimmt. Die Kampagne lief dort am 25. und 26. April

2023. Um die Bekanntheit ihrer Marke zu erhöhen, setzte Swissquote auf ein starkes Symbol des Bankensektors, das gleichzeitig für die Wall Street steht: der Bulle aus Bronze. Kombiniert mit dem 3D-Bild eines Mobiltelefons wurde daraus ein fantastisches Rendering. Mit der durch die Holografie-Technik täuschend echten Wiedergabe des Produkts bot die Kampagne ein beeindruckendes 3D-Erlebnis, das alle Blicke auf sich zog.

Dass dieses aussergewöhnliche Event seine Wirkung nicht verfehlt hat, belegt das grosse Publikumsinteresse. Darüber hinaus zeigt dieses Experiment, dass man mit einer Kombination von Spitzentechnologie, Kreativität und der Expertise einer Mediaagentur wie mediatonic dem Markenimage eines Unternehmens einen starken, innovativen Auftrieb geben kann.

Wenn Sie mehr über die Einrichtung innovativer Kampagnen erfahren möchten, zögern Sie nicht, uns zu kontaktieren.

