

Ice Out of Home - zum Genießen



Eskimo startet größte Brand-Kampagne ever - digital und analog Outdoor

Eskimo versorgt als nationaler Sponsor des Eurovision Song Contests Fans, Teilnehmer, Presse und Delegierte mit seinen Eiskreationen, ist in der Wiener Stadthalle präsent sowie mit einem eigenen Store und einer Lounge am Eurovision Village am Rathausplatz vor Ort. Begleitend ging nun die größte Kampagne, die es je für die Eskimo-Klassiker gab, on air.

Sechs Sujets, bewegt, animiert, leuchtend – ein Festival des Eises in der Wiener U-Bahn-Station Stephansplatz. „Es ist die größte Kampagne, die es je für die Eskimo-Klassiker gab. Wiederbelebt werden Jolly, Twinni, Cornetto, Plattfuß, Twister oder Calippo“, so Rebecca Widerin, die strategische Leiterin des Bereiches Ice Cream bei der Eskimo-Mutter Unilever.

Für den Wiener Stephansplatz – alle 100 digitalen Screens der Gewista sind belegt – ist es die größte Inszenierung seit Einführung des Station Brandings vor mehr als 10 Jahren. Insgesamt 500 m² umfasst die bespielte Fläche, die einer „Eisarena“ gleich kommt, mit bunten Comics und Strichzeichnungen zu den einzelnen Eskimo-Klassikern. „Jeder mag Jolly, Twinni, Cornetto, Plattfuß, Twister oder Calippo. Das wollen wir allen WienerInnen, insbesondere den TeilnehmerInnen und Gästen bei der Eurovision Gala vermitteln.“

Eskimo ist einer der Hauptsponsoren der Eurovision in Wien, hat eine eigene Lounge in der Eurovision Village am Rathausplatz errichtet, präsentiert dort Eissorten, sorgt für Promotions und für eine flächendeckende Penetration der Eskimo Klassiker. Eine spezielle Werbelinie wurde entwickelt, die Mediaagentur Mindshare hat die Kampagnenplanung übernommen. Und die ist sowohl technisch als auch werbetechnisch einzigartig. 194 digitale Screens orientieren sich in hochfrequentierten U-Bahn-Stationen nach der Temperatur.

Es ist ein „digital Out of Home Wettertargeting“, das die Temperatur in Verknüpfung mit Lust auf Eis inszeniert. Die City Light Kampagne – 10 unterschiedliche Sujets – ist auch sonst Out of Home präsent: alle Eskimo Lieferfahrzeuge sind mit den Kampagnensujets gebrandet, fahren besonders intensiv durch die Stadt. Zudem findet ein printmedialer Konnex in der U-Bahn statt: ganze Titelseitenanzeigen in der Gratiszeitung „Heute“.

„Unser Ansatz demonstriert als Real Time Advertising Projekt, welches Potenzial große Events für Marken eröffnen, die sich für adaptives Marketing offen zeigen“, so die Chefin von Mindshare, Friederike Müller-Wernhart: „Wir liefern damit einen konsequent vernetzten Case und ermöglichen ein enormes Wirkungspotential, wenn Marken in ihrer Interaktion mit den Usern spontan und witzig darauf reagieren.“

Eskimo spricht wienerisch

Die verbindende Klammer der Kampagne ist laut Gunnar Widhalm, dem für die Kampagne verantwortlichen Eskimo Category Manager (OOH), der Gedanke, dass man mit der Eismarke den Alltag auch kurz mal Alltag sein lassen kann - deshalb lautet der Claim „Ciao Alltag“. Neu ist auch die ungewöhnliche Ansprache, die der Marke Anziehungskraft und mehr Relevanz bringen soll. „Was liegt näher, als dass Eskimo bei einer auf Wien fokussierten Kampagne mit den Wienerinnen und Wienern auch wienerisch spricht“, meint Widhalm.

Starke Sichtbarkeit in Social Media

Mit der Werbe-Offensive wurde auch ein neuer Instagram-Auftritt ins Leben gerufen und die Sprüche im Wiener Dialekt werden auch via Facebook eingesetzt. Roland Trnik, Managing Partner von Spinnwerk, der umsetzenden New Media Agentur: „Damit haben wir ein ideales, stringentes Kampagnenthema innerhalb dessen wir Real Time Marketing wie es uns als Agentur und den Fans der Marke so richtig Spaß macht, betreiben können. Ob Wetter, tagesaktuelle TV Ereignisse oder Sager von Politikern. Nichts und niemand ist vor unseren frechen Eis-Charakteren sicher.“

Die Real Time Marketing Maßnahmen erstrecken sich aber über Facebook hinaus. Im Rahmen des Station Brandings der U-Bahnstation Stephansplatz wird es ebenfalls möglich sein die Sprüche nahezu in Echtzeit auf die Screens zu bringen. Widhalm: „Ein besonderer Schwerpunkt wird hier natürlich der ESC sein, der bestimmt für viele lustige Sager gut sein wird.“ Über Facebook schließt sich auch der Kreis zum Eskimo Sponsoring des Eurovision Song Contest 2015 – Tickets für den ESC werden über die Facebook-Aktivierung und eine PR-Kooperation ebenfalls verlost.

Credits

Auftraggeber: Eskimo/Unilever Austria; Mediaagentur: Mindshare; OOH: Gewista; New Media: Spinnwerk; PR/Eskimo: BuzzDriver

Links

[Horizont Österreich](#)



