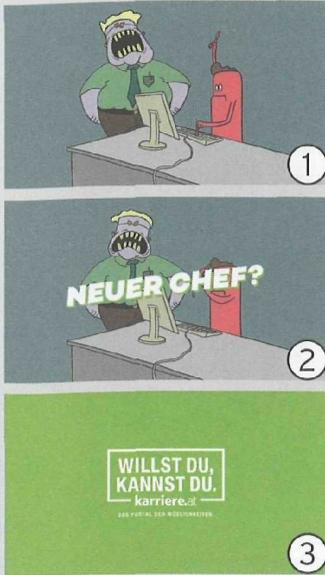


KATEGORIE: Dienstleistung

BRONZE



TV-Spot



Online

BEWORBENES PRODUKT:
 karriere.at -
 Willst du, kannst du.



CREDITS

Auftraggeber:
 karriere.at GmbH
Ansprechpartner:
 Johanna Mayr
Agentur:
 Heimat Wien
Kontakt:
 Markus Wieser (Foto)
Mediaagentur:
 MediaCom
Kontakt:
 Bettina Lutz

karriere.at first

Mit Hilfe der beliebten GIFs übersetzt karriere.at 40 Argumente zum Jobwechsel.

karriere.at, Österreichs Jobportal Nummer eins, muss die Marktführerschaft seit Jahren sowohl gegen die etablierte inländische als auch gegen die aggressiv in den Markt drängende ausländische Konkurrenz verteidigen. Um weiter zu wachsen, setzt die Marke nach der erfolgreichen Kampagne 2016 einen drauf und geht neue Wege.

Datenschatz Userdaten

karriere.at nutzt den größten Datenschatz im Markt, die eigenen User-Daten, für die erste „digital first“ gedachte, datengetriebene Kampagne Österreichs. Die Marke inszeniert in ihrer Strategie den wichtigsten Wechselgrund für Jobsuchende: Veränderung. Um möglichst viele Menschen zu berühren, überführen Künstler zehn aktivierende Wechseltreiber in je vier Tonalitäten. Dafür nützen sie das Format für Gefühlsaustausch der digitalen Welt:

GIFs. Das Ergebnis: nicht ein Kampagnenspot, sondern 40.

Zweistelliges Umsatzwachstum

Kampagnen-Herzstück ist die Plattform willstdukannstdu.at, auf der User ihren persönlichen Veränderungswunsch als GIF generieren und teilen können. Über Out-of-Home-Medien werden Pendler unterhalten und angeregt, über ihre Situation nachzudenken. Der interaktive datengetriebene Ansatz ist in allen Aspekten höchst erfolgreich. Neben einem zweistelligen Umsatzwachstum können die Google-Suchanfragen um 25 Prozent und die Claim-Bekanntheit um 53 Prozent gesteigert werden. Die gestützte Bekanntheit klettert auf 76 Prozent. Insgesamt kann sich der Marktführer über 20 Prozent mehr Nutzer sowie über einen Bronze-EFFIE freuen.

FACTS

Kommunikationsbudget:
 882.000 Euro
Schaftzeitraum:
 19.10.-19.12.2017
Zielgruppe:
 18-60 Jahre, im Speziellen Menschen in der Hochleistungsphase ihrer Karriere
Mediamix:
 Online, TV, OOH
Wirkungsnachweise:
 User: +20 %
 Google-Suchanfragen: +25 %
 Visits: +14 %
 Claim-Bekanntheit: +53 %
 Ungestützte Markenbekanntheit: +29 %