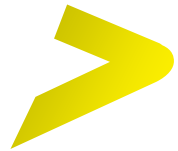


„leben liebt lachen“ meets funny-frisch

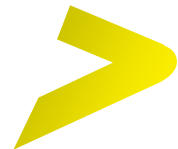
Best Case | September 2023



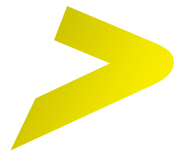
Challenge



Den Launch der neuen Kommunikation von funny-frisch kreativ in Szene setzen.



Den Purpose „Lachen verbindet“ emotionalisieren und erlebbar machen.



Im Kampagnenzeitraum eine breite Zielgruppe ansprechen und maximale Reichweiten erzielen.





Solution

➤ Inszenierung der neuen funny-frisch Kommunikation zeitgleich mit der RTL Deutschland Themenwoche „leben liebt lachen“

➤ Mediakonzept mit einer Palette an Sonderwerbformen für native Inszenierung

➤ Enger Austausch mit Media- und Kreativagenturen für innovative Werbemittel mit möglichst reichweitenstarker Platzierung

leben
liebt
lachen.



„leben liebt lachen“: Auf einen Blick

Vom 04. – 10.09.23 fand bei RTL Deutschland die Themenwoche „leben liebt Lachen“ statt, um das Lachen als verbindendes Element der Gesellschaft zu feiern. In schwierigen und turbulenten Zeiten ist es wichtig hervorzuheben, was uns als Menschen eint, und hier ist das Lachen die perfekte Kommunikationsbrücke.

Lachen ist gesund, Lachen ist die Sprache der Seele, und Lachen verbindet: auf diesen **drei inhaltlichen Säulen** wurden crossmedial Beiträge unter dem Claim „leben liebt lachen“ im Kampagnenzeitraum ausgestrahlt.

Begleitet wurden die redaktionellen Inhalte von einer **vereinenden Marketingklammer, die zur Kennzeichnung der Beiträge sowie zur on-air Promotion über Werbetrenner und Imagetrailer eingesetzt wurde.** Zudem wurden drei RTL-Gesichter für die Kampagne gewonnen, die das Thema „Lachen als verbindendes Element“ verkörpern.



Lachen verbindet

Mediale Inszenierung zum Launch der neuen Purpose-Kommunikation von funny-frisch



Mediaplan im Überblick

Themenwoche „leben liebt lachen“ / 04.09. – 10.09.2023

28.08.

04.09.

10.09.

16.09.

Trailer Sponsoring
28.08. – 10.09.2023



Roadblock
Spotpremiere
04.09.2023



„Laugh-Cam“
First Mover
04. + 05.09.2023



„Laugh-Cam“
Live
16.09.2023



Situative Framesplits
04. – 08.09.2023



Rubrikensponsoring
07. – 08.09.2023



Werbetrener-Moves
09. – 10.09.2023



Prominent!

„Funny Friday“ GZSZ Social Sponsoring
08.09. – Dezember 2023





Werbetreffer Moves



Imagetrailer Sponsoring



Rubriken Sponsoring

Crossmediale Inszenierung im Überblick



„Laugh Cam“



Situative Framesplits



Roadblock Spotpremiere



Social Media Sponsoring

Imagetrailer Sponsoring

Über die gesamte Themenwoche hinweg begleitete der Imagetrailer den täglichen Sendeablauf.

Gezeigt wurden gemeinsame Lachmomente bekannter Sendegesichter in ikonischen Formaten um die Botschaft „Lachen verbindet“ klar hervorzuheben.

Die 5“ Presenting-Botschaft von funny-frisch folgt direkt im Anschluss an den Imagetrailer.



Wochenserien „Lachen verbindet“ Sponsoring bei Punkt 12

Eine Wochenserie zum Thema Lachen in „Punkt 12“ war einer der zentralen Dreh- und Angelpunkte der Themenwoche.

Die Redaktion nutzte gesellschaftlich relevante Themen, um z.B. die Wichtigkeit des Lachens zur Lösung von Konflikten herauszuarbeiten.

In der Themenwoche begleitete ein Kamerateam u.a. eine Protagonistin, die sich auf ihre erste Stand-Up Comedyshow vorbereitete. Auf ihrem Weg traf sie interessante Persönlichkeiten, die ihre Weisheiten zum Thema Lachen mit auf den Weg gab.

funny-frisch war als exklusiver Presenter ausgewählter Teile der Wochenserie integriert.



Roadblock Spotpremiere RTL & VOX

Zum Auftakt der Themenwoche und als Kickoff der Kooperation zwischen funny-frisch und RTL erfolgte die Spotpremiere des neuen Werbespots zur besten Primetime-Sendezeit.

Durch den senderübergreifenden Roadblock und die exklusive Platzierung in reichweitenstarken Umfeldern wurde maximale Awareness und Reichweite erzeugt.

Der Themenwochen-Werbetrenner diente als perfekt passende Brücke zwischen der „leben liebt lachen“ Themenwoche und der neuen Purpose-Kampagne von funny-frisch.



„Laugh Cam“ als Framesplit XXL

Ähnlich wie bei der US-Stadien bekannten „Kiss-Cam“, fangen wir mit unserer „Laugh-Cam“ die schönsten Lacher und gemeinsamen Momente der Freude in unserem Publikum ein.

Hierbei handelte es sich um einen kontextuell angepassten Framesplit XXL, welcher die Lach-Momente im Content situativ einrahmte und mit der funny-frisch Purpose-Kampagne verknüpfte.

Die Platzierungen in den Prime-Time Formaten „Wer wird Millionär“ und „Denn sie wissen nicht, was passiert“ generierten eine maximale zielgruppenübergreifende Reichweite.



Werbetrenner-Move

Werbetrenner und Spot werden eins: Ein Gestaltungselement aus dem redaktionellen Werbetrenner sorgt für den nahtlosen Übergang in den funny-frisch TV-Spot – erstplatziert in der ersten Werbeinsel!

Die exklusive Integration bot eine opulente Bühne zur Purpose-Kommunikation und machte sich zugleich den inhaltlichen Fit zwischen redaktioneller und werblicher Kampagne zu Nutze.



Situative Framesplits

Im Laufe der Themenwoche wurden in diversen RTL- und VOX-Umfeldern an den jeweiligen inhaltlichen Kontext angepasste Framesplits ausgestrahlt.

Während des Einblendens wird der redaktionelle TV-Content verkleinert und maximal aufmerksam von der Werbebotschaft eingerahmt.

Da der Framesplit humorvoll Bezug zum gezeigten Content nimmt, entsteht bei den Zuschauenden eine positive Verknüpfung zwischen TV-Format und der Marke funny-frisch.



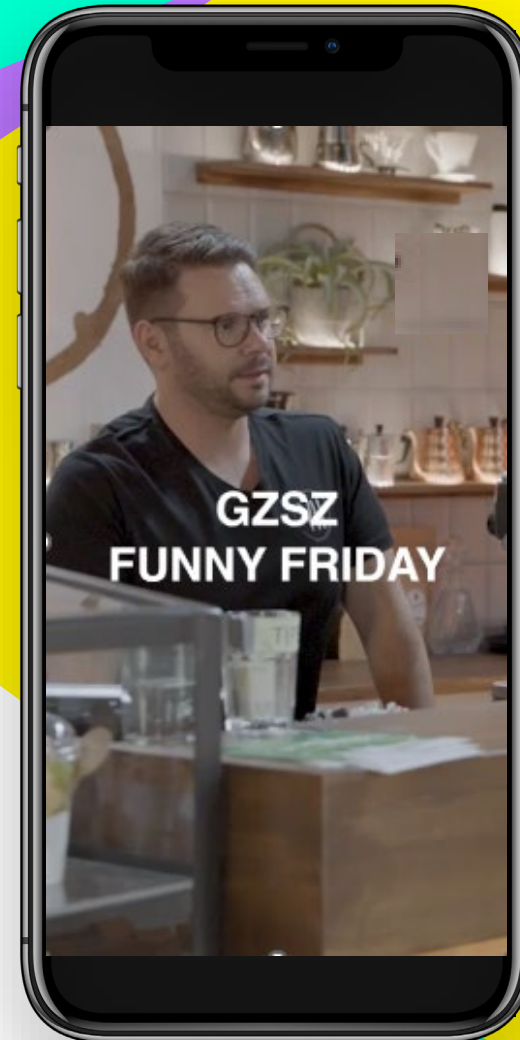
Social Media Sponsoring

Gute Zeiten, schlechte Zeiten

Outtakes gehören zum Schauspieler:innen-Alltag mit dazu: Jeden Freitag brachten wir die GZSZ-Fans auf Instagram und Facebook mit dem „Funny Friday“ zum Schmunzeln!

Die witzigsten Versprecher der letzten Tage wurden in einem redaktionellen Clip zusammengefasst – präsentiert von funny-frisch!

Die Community war von Anfang an begeistert und freute sich Woche für Woche auf neue Patzer und Versprecher ihrer Daily-Lieblinge.



Wir haben Millionen erreicht!



MEDIA KAMPANGE

68,1 Mio.

Brutto Kontakte

31,8 %

Netto-RW



Kontakt



Susan Veldhuis

Senior Crossmedia Manager

susan.veldhuis@ad-alliance.de



Kampagnenbegleitstudie

(Highlight Auszüge: Studie auch in voller Länge verfügbar)



01

„Leben liebt Lachen“ überträgt sich erfolgreich auf die Marke

funny-frisch steht für Qualität und Vertrauenswürdigkeit – bereits vor der Kampagne. Durch die Kooperation im Rahmen der Themenwoche überträgt sich das Motto „Leben liebt Lachen“ erfolgreich auf die Marke funny-frisch. Sie wird häufiger mit Humor in Verbindung gebracht (+8%), und steht ebenfalls dafür, dass man mit einem Lachen zwischenmenschliche Konflikte lösen kann. Der neue Purpose der Marke funny-frisch erlebt einen erfolgreichen Launch durch die Themenwoche.

02

funny-frisch ist nach der Kampagne Top of Mind

Bereits vor der Kampagne liegt die Markenbekanntheit von funny-frisch (gestützt) bei 95% und damit auf der Poleposition der Kartoffelchips-Bekanntheit. Nach der Kampagne nennt jede:r Zweite die Marke sogar ungestützt und unterstreicht damit die Dominanz im hart umkämpften Wettbewerb.

03

Alle Werbemittel brillieren in Sachen Branding

Die getesteten Werbemittel zeichnen sich dadurch aus, dass sie nicht nur glaubwürdig, hochwertig und authentisch erscheinen, sondern auch hervorragend zur Marke funny-frisch passen. Dem Imagetrailer für die Themenwoche gelingt es, die Meinung über die Marke funny-frisch positiv zu beeinflussen. Die beiden Framesplits sind dabei die perfekte Ergänzung und überzeugen durch ihre Andersartigkeit. Die Befragung unterstreicht die Qualität und Eignung der Werbemittel, um den neuen Purpose der Marke funny-frisch zu etablieren.

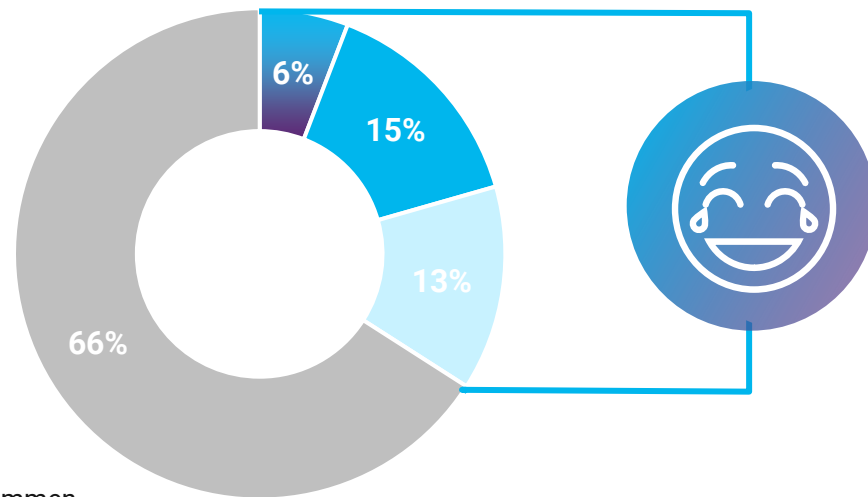
Fazit



34% der Befragten können sich bewusst an Kontaktpunkte mit der Themenwoche erinnern

Themenwoche – Wahrnehmung und Gefallen, nur Hauptmessung

Kontakt zur Themenwoche



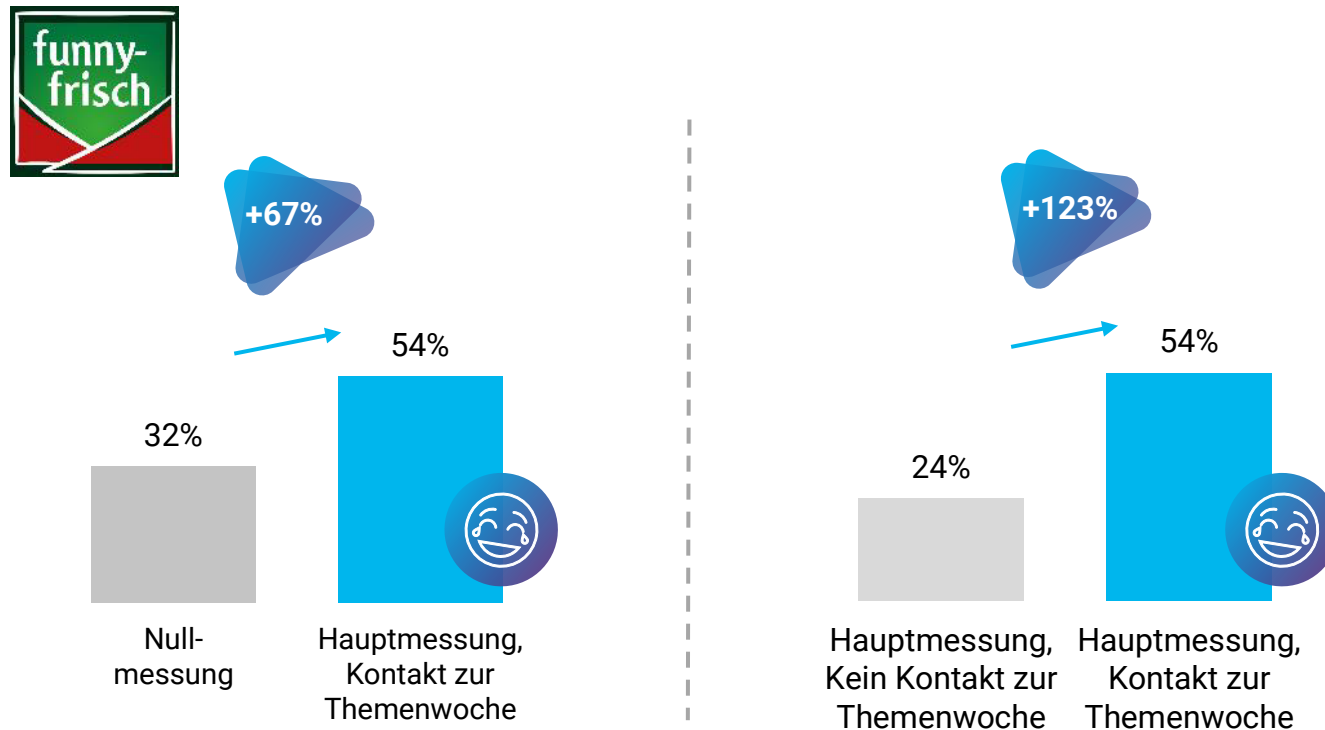
- Ja, viel mitbekommen
- Ja, wenig mitbekommen
- Ja, am Rande mitbekommen
- Nein, nichts mitbekommen



34%
der Befragten können sich
an die Themenwoche und
ihre Inhalte erinnern

Vor allem nach Kontakt zur Themenwoche steigt die Erinnerung an Werbung von funny-frisch deutlich

Gestützte Werbeerinnerung



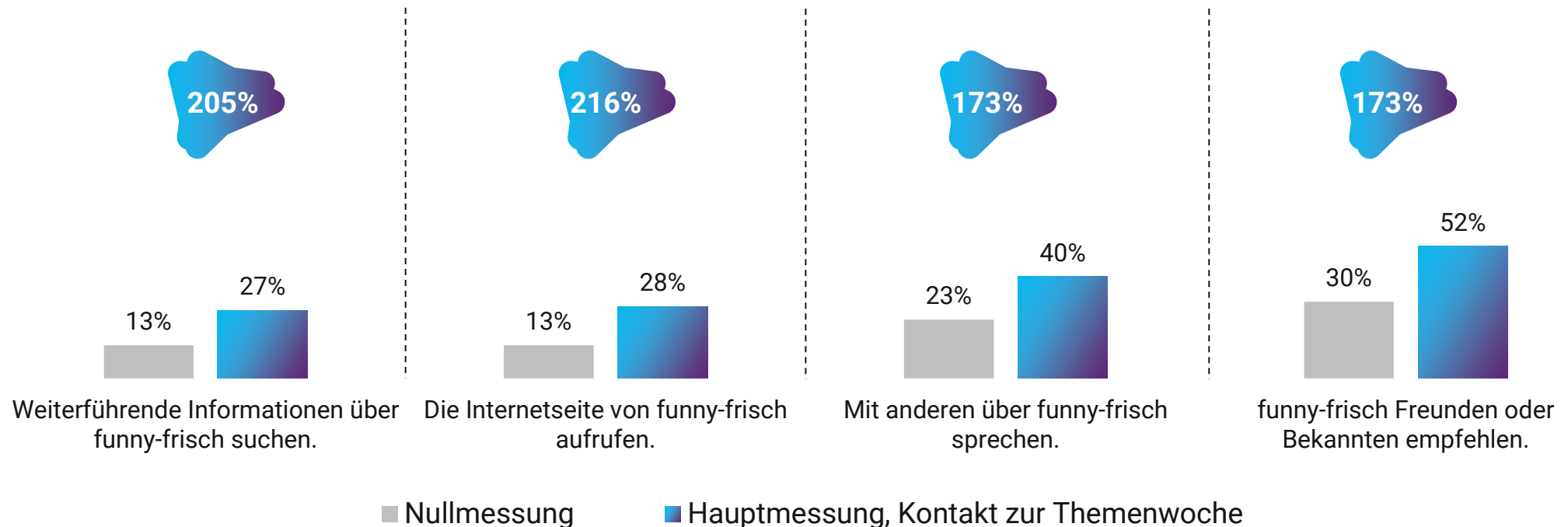
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact funny-frisch und 'Leben liebt Lachen' (2023) | Frage: „Von welchen der folgenden Marken aus dem Bereich Kartoffelchips haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“ (Mehrfachauswahl) | Basis: Total, Nullmessung n=502, Hauptmessung; Kontakt zur Themenwoche n=356, Kein Kontakt zur Themenwoche n=689





Die volle Wirkung entfaltet die Kampagne nach Kontakt zur Themenwoche – die Zuschauer:innen wollen über die Marke sprechen und sie weiterempfehlen

Aktivierung funny-frisch, Zustimmung in Prozent, nur Hauptmessung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact funny-frisch und 'Leben liebt Lachen' (2023)| Frage: Frage: „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf funny-frisch vor Kurzem getätigt und / oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ | Basis: Markenkennner:innen Hauptmessung, Kontakt zur Themenwoche n=334, ohne Kontakt zur Themenwoche n=650

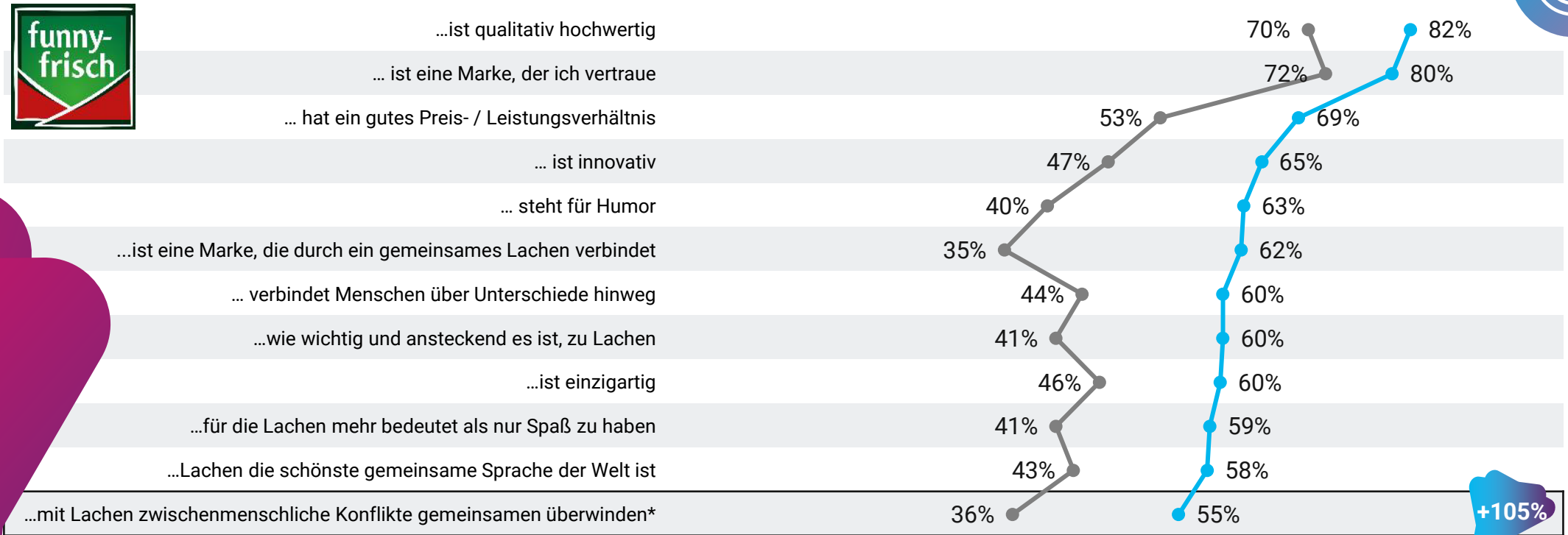


Die Botschaft wirkt – 55% der Befragten mit Kontakt zur Themenwoche sind der Meinung, dass ein Lachen zwischenmenschliche Konflikte überwinden kann

Image funny-frisch, Top-2-Werte, nur Hauptmessung



● Nullmessung ● Hauptmessung, Kontakt zur Themenwoche



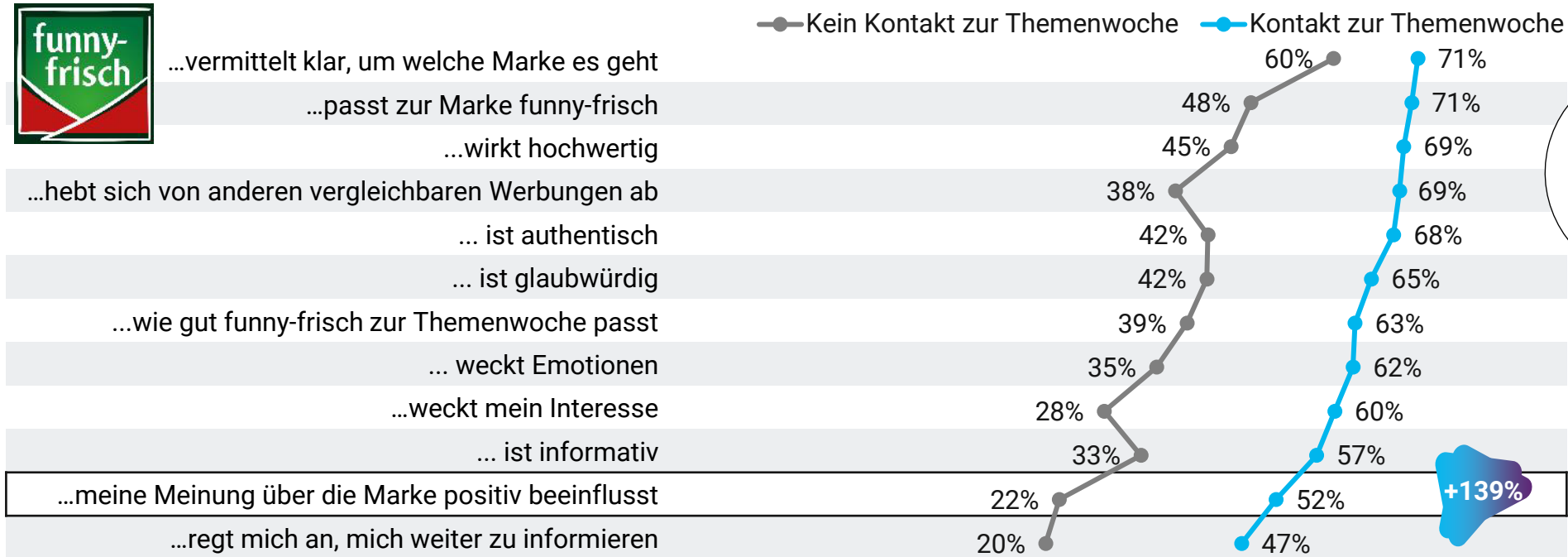
+105%

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact funny-frisch und 'Leben liebt Lachen' (2023)| Frage: „Uns interessiert, welche Meinung Sie von funny-frisch haben. Bitte bewerten Sie dazu nun die untenstehenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu 5=trifft überhaupt nicht zu, Top-2=trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) | Basis: Markenkennner:innen Hauptmessung, Kontakt zur Themenwoche n=334, Ohne Kontakt zur Themenwoche n=650; *für die Darstellung wurde das Item leicht umformuliert

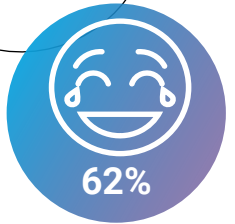


Der Imagetrailer erreicht Bestwerte in Sachen Recognition – bei Kontakt zur Themenwoche wird die Meinung über die Marke positiv beeinflusst

Kreationsbewertung Imagetrailer, Top-2-Werte, nur Hauptmessung



Recognition Total: **29%**



+139%

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact funny-frisch und 'Leben liebt Lachen' (2023)| Fragen: „Haben Sie diesen Werbespot so oder so ähnlich in der letzten Zeit schon einmal im TV gesehen?“, „Bitte bewerten Sie nun einmal den TV-Werbespot anhand der folgenden Aussagen.“(5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft überhaupt nicht zu, Top-2=trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) | Basis: Hauptmessung, ohne Kontakt zur Themenwoche n=689, mit Kontakt zur Themenwoche n=356



Kontakt



Dr. Tim Wulf

Senior Advertising Researcher

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln

tim.wulf@rtl.de



Meike Träger

Advertising Researcher

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln

meike.traeger@rtl.de



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für die Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG sowie rtv media group GmbH handelt die Ad Alliance GmbH als Dienstleister:
Für Media Impact agiert die Ad Alliance GmbH im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG,
für rtv media group im Namen und für Rechnung der rtv media group GmbH.

Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der betreffenden Gesellschaft, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb respektive www.rtv-mediagroup.de/de/agbs, es sei denn, es ist anders gekennzeichnet.