

Marlboro Road Movie



Leitfaden:

- Re- Briefing
- Zielgruppe
- Road Movie erlebbar machen
- Item
- Dialogverlauf
- Fazit

Re- Briefing:

- Wie können wir einen emotionalen Bezug zum Marlboro Road Movie herstellen?
- Wie sollte der Promotion- Kontakt idealer weise ablaufen? Welche Inhalte müssen vermittelt werden?
- Wie können wir die Adressangabe themengeeignet „belohnen“?

Zielgruppe:

Unsere Zielgruppe sind Raucher im Alter von 18- 24 Jahren. Sie sind die auf der Suche nach dem Kick und Neuem gegenüber immer aufgeschlossen. Unsere Zielgruppe ist unkonventionell, gesellig und spaßbegeistert.

Den Road Movie erlebbar machen

Um der Zielgruppe den Marlboro Road Movie emotional näher zu bringen haben wir uns zunächst mal dafür entschieden, dass dies interaktiv geschehen muss. Wir möchten die Zielgruppe auf eine Art Reise im Schnelldurchlauf mitnehmen und ihr dabei vermitteln, welche Vorteile der Road Movie mit sich bringt. Dies geschieht mit Hilfe einer Rubbelkarte in großem Format (mindestens A5). Hierauf befinden sich Bilder vom Start der Tour (Los Angeles), vom Zielort (Las Vegas) sowie von einzelnen Sehenswürdigkeiten, Städten und Erlebnissen rund um den Südwesten Amerikas. Zusätzlich dazu befinden sich auf der linken Seite der Karte die drei Autotypen mit denen während des Trips gefahren wird. Sinn dieses Rubbelspiels soll es nun sein, sich sein individuelles Auto auszusuchen, mit dem man am Liebsten am Road Movie teilnehmen würde. Nach dieser Wahl folgt eine Aufreihung von Bildern aus der Region, zu denen einzelne Pfade von den Autos hinführen. Nun ist es an jedem Teilnehmer sich individuell seinen Road Trip zu gestalten, indem er sich von einem Ort zum nächsten bewegt. Hierbei kann er natürlich nur den Pfaden folgen, die ihm zwar eine Wahl lassen, aber dennoch einen gewisse Vorauswahl getroffen haben. In der Mitte der Karte befinden sich drei Rubbelfelder. Jeder Teilnehmer gelangt automatisch zu einem von ihnen und kann dieses dann aufrubbeln. Es finden sich die drei Begriffe „Freedom“, „Adventure“ und „Fun“ wieder. Nach dem Aufrubbeln geht die Reise weiter. Immer wieder wählt der Teilnehmer individuell ein Bild aus, dass er gerne als eine Station in seinem Road Movie hätte. Zum Schluss landen alle auf dem großen Bild von Las Vegas. In dessen Mitte befindet sich erneut ein Rubbelfeld, unter dem sich das weltbekannte Willkommensschild der Stadt Las Vegas befindet. Damit ist der Teilnehmer angekommen.

Durch das eigene Auswählen der Stationen wird den Teilnehmern der Promotion auf Anhieb vermittelt, dass sie außer dem Anfangs- und Zielort alles alleine entscheiden können. Sie selbst können wählen, welche Art von Erlebnissen sie gerne im Marlboro Country hätten. An diesen Gedanken haben wir schließlich auch unsere Wortwahl der drei Begriffe angeknüpft. Natürlich wollten wir zunächst das Wiedergeben, wofür Marlboro nun mal steht: Freedom und Adventure. Aber wir finden, dass das nicht ausreicht um eine Zielgruppe emotional zu erreichen. Wir wollten vielmehr klarmachen, dass die Teilnahme am Road Movie in jedem Fall ein einmaliges Erlebnis bleibt. Abhängig davon, welche Art von Zielen ein Teilnehmer auswählt wird sein Road Movie das Gefühl von Freiheit vermitteln oder ein bloßes Abenteuer sein. Vielleicht aber auch erzählt der Trip vom Spaß am Leben. Indem jeder einzelne einen dieser Begriffe aufrubbelt, stehen all diese Bilder, alle gewählten Ziele in direkter Verknüpfung mit dem Wort. Natürlich ist es Typabhängig ob jemand sich nun für eine Stadt wie San Francisco oder einen National Park entscheidet. Jeder setzt andere Schwerpunkte. Deshalb haben wir versucht, dies schon in unserem Konzept umzusetzen und die Bilder bzw. die Wege mit dem jeweilig passenden Begriff verbunden. So trifft der Naturliebende, die Weite Suchende im Laufe seiner „Reise“ auf das Wort „Freedom“. Der Adventure-Typ ist auf der Suche nach purer Action, während der Fun-Typ viel erleben will und sich keinen Spaß durch die Finger gehen lässt. Durch das Rubbel-Spiel wird also auch sehr schnell klar, wer welche Art von Typ ist.

Item:

Um den Gedanken der „Road Show auf Papier“ weiterzuverfolgen, haben wir uns in der Item-Auswahl daran angelehnt. Jeder, der sich mit seiner Adresse um die Teilnahme bewirbt, bekommt einen gebrandeten Schlüsselanhänger in Form eines Autos. Am Besten eines der Modelle, die später auch verwendet werden sollen (Van, Pick Up...). Dieser Schlüsselanhänger soll die Tour durchs Marlboro Country symbolisieren und so zur Verankerung bei der Zielgruppe dienen. Wir möchten jedem den Tourgedanken mit auf den Weg geben und an die Möglichkeit der eigenen Bestimmung der Zielorte anknüpfen. Dadurch wollen wir garantieren, dass die Begriffe „Freedom“, „Adventure“ und „Fun“ als eine Art Verheißung im Hinterkopf bleiben.

Durch eine Bestellung in großer Auflage bleibt dieser Item im Preislimit von 2 €.

Dialogverlauf:

Als erstes muss sicher gestellt werden, dass es sich bei den angesprochenen Personen um Raucher handelt. Anschließend muss der Dialog die wichtigsten Informationen enthalten und in Kürze erklären, was der Road Movie überhaupt ist. In diesen Dialog soll die Rubbelkarte eingebaut werden um die Zielgruppe zu emotionalisieren. Abschließend sollen die Teilnehmer dann ihre Adresse angeben und werden dafür mit einem Item belohnt, der unseren bisherigen Dialog abrunden soll.

Musterdialog:

Promo- Team: Dürfen wir dich kurz stören?

Angesprochene Person: Ja, worum geht es denn?

PT: Wir sind ein Promoter- Team von Marlboro und auf der Suche nach Erlebnishungrigen. Hast du schon mal zusammen mit coolen Leuten in einem Van den Südwesten Amerikas erkundet?

AP: Bisher noch nicht.

PT: Wir geben dir die Chance dazu. Hier bekommst du einen kleinen Vorgeschmack auf das, was dich erwartet:

Hier auf der Karte siehst du drei Fahrzeuge. Du wählst das aus, mit dem du am Liebsten deine Tour durch das Marlboro Country machen würdest. Danach wählst du dir entlang den vorgegebenen Pfaden die Orte, die du im Laufe der Reise gerne sehen würdest. Unterwegs rubbelst du dann die Felder auf, die dir auf deiner Strecke begegnen. Wenn du beim großen Feld angekommen bist, bist du am Ziel. Alles klar?

AP: Ja. (Spielt und Rubbelt)

PT: Und kannst du dir jetzt was unter dem Marlboro Road Movie vorstellen?

AP: Nicht ganz genau. Also, Marlboro veranstaltet einen Trip nach Amerika?

PT: Genau und du könntest dabei sein. Es geht in den Südwesten Amerikas und das einzige, was den Teilnehmern vorgegeben ist, ist der Start in L.A. und Ende der Tour Las Vegas. Den Rest können sich die Teams selbst gestalten. Ein Kamerateam wird jede Gruppe begleiten und alles dokumentieren. Zusätzlich kann jeder einzelne seine persönlichen Erlebnisse mit einer Digi- Cam festhalten. Zum Schluss bekommt jeder seinen persönlichen Road Movie.

AP: Klingt spannend. Und was muss ich tun um dabei zu sein?

PT: Einfach nur diesen Flyer ausfüllen und du nimmst an der Verlosung teil.

AP: Super!(füllt aus)

PT: Danke fürs mitmachen. Hier hast du dein persönliches Road Movie Auto als Schlüsselanhänger. Mit etwas Glück sitzt du bald wirklich in diesem Auto und tourst durch das Marlboro Country. Machs gut! Schönen Abend noch!

AP: Danke.

Fazit:

Wir empfehlen ihnen, den Selbstbestimmungscharakter des Road Movies hervorzuheben. Der Anreiz, Typgerecht seinen eigenen Trip zu erleben und mit einem Zusammenschnitt der Highlights nach Hause zu fahren, erscheint uns als wichtiger USP gegenüber anderen Gewinnspielen. Mit einer Rubbelkarte haben wir versucht, dieses Gefühl schon im Vorhinein an die Zielgruppe weiterzugeben und diese so für eine Teilnahme zu gewinnen. Mit einem der Idee folgenden Item kann man das Gespräch, dass wichtige Informationen auch auf interaktive Weise weitergibt, gekonnt abrunden.