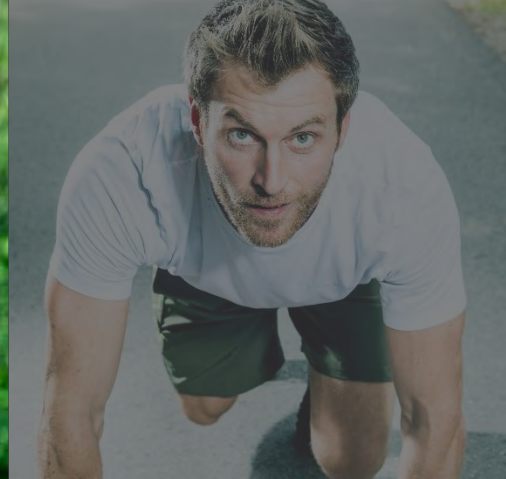




EL CARTEL  
MEDIA

# FITBIT & FELIX KLEMMER

CROSSMEDIALE WORD-OF-MOUTH KAMPAGNE 2016



 **fitbit**  
& FELIX KLEMMER

Ziel der gemeinsamen Testimonial-Kampagne mit Felix Klemme („Extrem Schwer“) war die RTL II Zuschauer zu motivieren mit Fitbit Trackern ihren Alltag aktiver zu gestalten, eigene Fitnessziele besser zu erreichen und darüber zu sprechen. Basis der Kooperation waren eine Word-of-Mouth- und eine Gewinnspielkampagne.








# CASE 2016/2017

## FITBIT & FELIX KLEMMER

### FACT-SHEET



Fit werden mit Felix Klemme und Fitbit

<b>CASE</b>	Crossmediale Word-of-Mouth Kampagne
<b>KUNDE</b>	Fitbit
<b>FORMAT</b>	Extrem Schwer
<b>ZEITRAUM</b>	Mai 2016 - April 2017
<b>ELEMENTE</b>	 <b>TESTIMONIAL</b>
	 <b>WORD-OF-MOUTH</b>
	 <b>RED. GEWINNSPIEL</b>



CASE 2016/2017

# FITBIT & FELIX KLEMMER ELEMENTE IM ÜBERBLICK



## WORD-OF-MOUTH KAMPAGNE

### 30 TAGE SELFIE COMPETITION:

Die Idee war Konsumenten zu motivieren als Tester über ihre Erlebnisse mit Fitbit-Produkten zu kommunizieren und die Marke erlebbar zu machen. Der Aufruf erfolgte per TV-Spot, welcher online verlängert wurde. Mithilfe von Social Media verbreitete sich die Kampagne eigenständig mittels dem Hashtag: #ichundmeinfbit weiter.



## REDAKTIONELLES GEWINNSPIEL

### TREPPENLAUF CHALLENGE:

Das redaktionelle Gewinnspiel wurde im Promo-Umfeld von RTL II platziert. Im 20 Sekunden TV-Spot animiert Felix Klemme die Zuseher zum Einsenden von Treppenrenner Selfie Videos. Parallel wird das GWS online und über Social Media Kanäle beworben.



## ERWEITERUNG DER FITBIT KAMPAGNE

### IFA 2016:

Im Countdown auf die IFA 2016 veranstaltete Fitbit in Kooperation mit der Men's Health eine exklusive Gewinnspielkampagne mit Felix Klemme. Zudem zeigte Felix auf dem Fitbit Medienevent im Rahmen der IFA Berlin Präsenz.



# CASE 2016/2017

## FITBIT & FELIX KLEMMER

### WORD-OF-MOUTH ELEMENTE



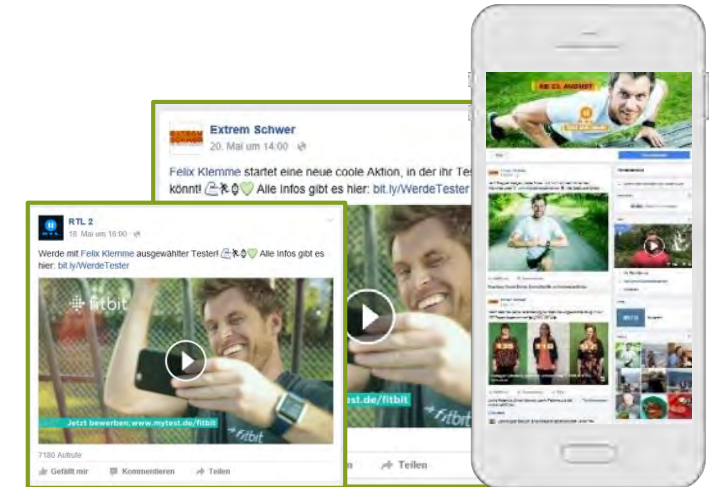
#### TV | CALL TO ACTION

<b>DEFINITION</b>	Aufruf zur 30 Tage Selfie Competition
<b>ZEITRAUM</b>	09.05. - 22.05.2016
<b>FREQUENZ</b>	30 TV-Spots à 20 Sekunden
<b>UMFELD</b>	diverse RTL II Formate
<b>N. SEHBET.</b>	4,27 Mio.* (Erwachsene 25-55 Jahre)
<b>GRP</b>	24,4 %* (Erwachsene 25-55 Jahre)



#### ONLINE | EXTENSION

<b>DEFINITION</b>	Verlängerung der TV-Kampagne
<b>BESTANDTEILE</b>	Banner, Advertorial, Projektblog
<b>ZEITRAUM</b>	27.06. – 08.08.2016
<b>UMFELD</b>	RTL2.de, mytest.de
<b>INSZENIERUNG</b>	Aufmerksamkeitsstark, Call-to-Action
<b>SEITENAUFRUFE</b>	10.210* (72 % via Mobil)



#### SOCIAL MEDIA | FACEBOOK

<b>DEFINITION</b>	Verlängerung der TV-Kampagne
<b>BESTANDTEILE</b>	Posts, Websiteclick Ads, Page Post Ads
<b>INSZENIERUNG</b>	Aufmerksamkeitsstark, Call-to-Action
<b>UMFELD</b>	RTL II, Extrem Schwer
<b>REICHWEITE</b>	Gesamt Reichweite: 2 Mio.**
<b>KLICKRATE</b>	bis zu 32 %



# CASE 2016/2017

## FITBIT & FELIX KLEMMER

### WORD-OF-MOUTH ELEMENTE



#### Kampagnenverlängerung über STRÖER mit der 30 Tage Selfie Challenge

Die Tester/innen führten ein Trainingstagebuch und setzten ihre eigenen Ziele fest. Ein Wettbewerb regte die Teilnehmer/innen an kreativ zu testen und mithilfe von Social Media verbreitete sich die Kampagne eigenständig weiter. Mittels dem Hashtag: **#ichundmeinfitbit**

Täglich berichteten User von ihrer Erfahrung und posteten ein Selfie von ihrer persönlichen Challenge. RTL II und Ströer boten zusätzliche Reichweiten um die richtigen Zielgruppen anzusprechen.



EMPFEHLUNGS  
RATE  
**100%**  
mytest.de

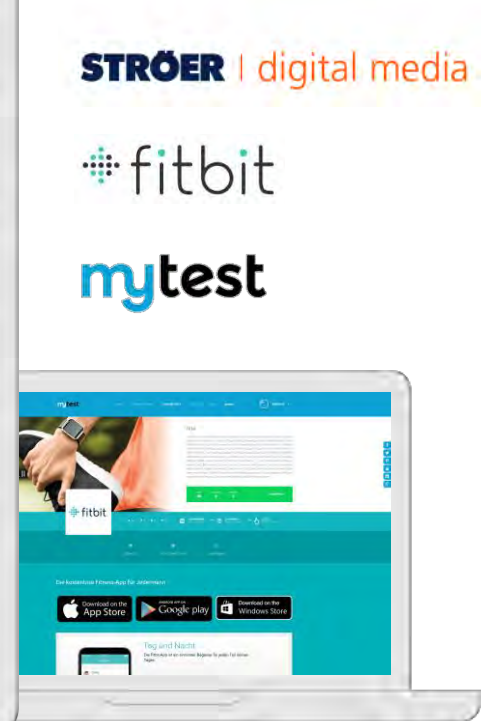
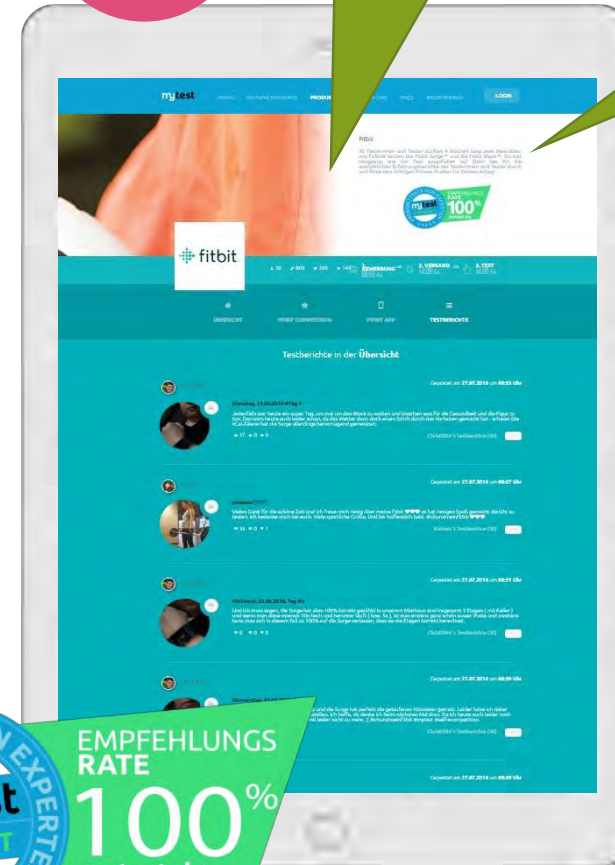
**Chris:** „....ich war mega begeistert... heute einfach mal vom Apartment nicht mit dem Fahrstuhl gefahren, sondern vom 4. Stock runtergelaufen.“

**5.470**  
BEWERBUNGEN  
INSGESAMT

**868**  
TESTBERICHTE  
INSGESAMT  
(50 Tester/innen)

**196.718**  
ERREICHTE  
KONTAKTE

**Stefanie:** „Auf Pokémon Jagd mit den Rädern und der FitBit.“



# CASE 2016/2017

## FITBIT & FELIX KLEMMER

### GEWINNSPIEL-ELEMENTE



#### TV | CALL TO ACTION

<b>DEFINITION</b>	Aufruf zur Treppenlauf Challenge
<b>ZEITRAUM</b>	23.08. - 06.09.2016
<b>FREQUENZ</b>	33 TV-Spots à 20 Sekunden
<b>UMFELD</b>	diverse RTL II Formate
<b>N. SEHBET.</b>	5,94 Mio.* (Erwachsene 25-55 Jahre)
<b>GRP</b>	34,3 %* (Erwachsene 25-55 Jahre)



#### ONLINE | EXTENSION

<b>DEFINITION</b>	Verlängerung der TV-Kampagne
<b>BESTANDTEILE</b>	redaktionelle Landingpage
<b>ZEITRAUM</b>	23.08. - 06.09.2016
<b>UMFELD</b>	RTL2.de
<b>INSZENIERUNG</b>	Aufmerksamkeitsstark, Call-to-Action



#### SOCIAL MEDIA | FACEBOOK

<b>DEFINITION</b>	Verlängerung der TV-Kampagne
<b>BESTANDTEILE</b>	Posts Felix Klemme, Posts „Extrem Schwer“
<b>INSZENIERUNG</b>	Aufmerksamkeitsstark, Call-to-Action
<b>UMFELD</b>	RTL II, Extrem Schwer



CASE 2016/2017

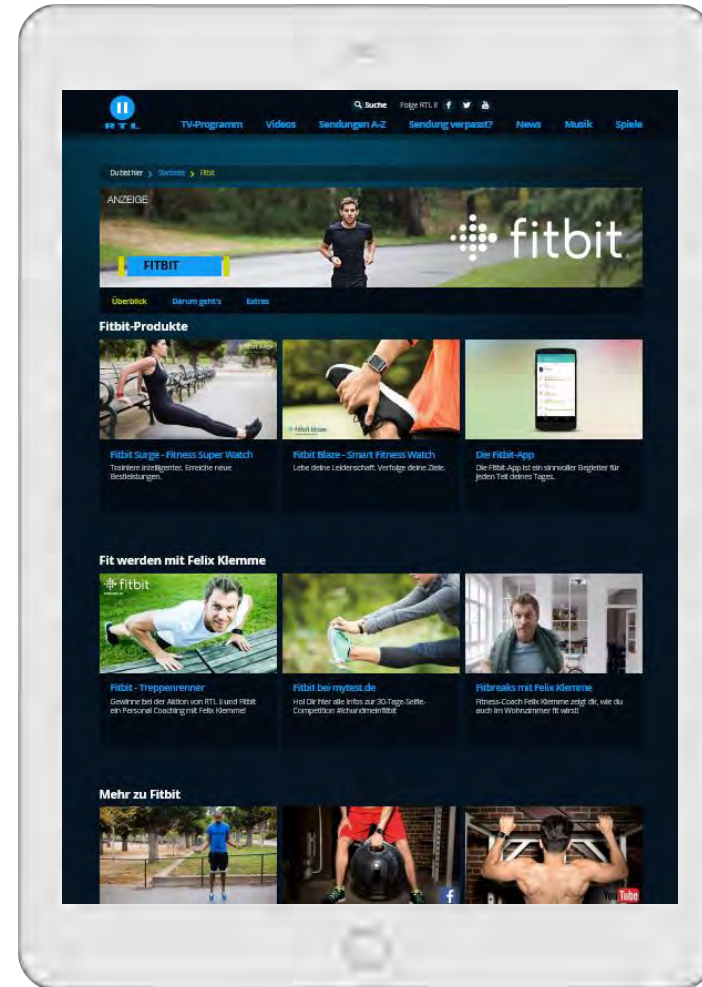
# FITBIT & FELIX KLEMMER KAMPAGNENERWEITERUNG



## RTL II ONLINE-ADVERTORIAL Markenintegration via Native Advertising

Ein individuelles Fitbit-Advertorial bei RTL2.de diente als Landingpage zur gemeinsamen Kooperation und gab den Usern ganzjährig einen Einblick in die Produktwelt von **Fitbit**. Außerdem wurde die **WOM-Kampagne** im Umfeld des Advertorials sowie in relevanten Teilbereichen von RTL2.de angeteasert und die Let's Dance – Fitbreakkampagne hier integriert.

Zudem erfolgte eine direkte Verlinkung zur Fitbit Website, Facebook-Seite und zum Youtube-Channel von Fitbit



### LANDINGPAGE

im redaktionellen Umfeld  
bei RTL2.de

### REDAKTIONELLE TEASER

im RTL2.de-Content verlinkten  
auf das Advertorial

### BILLBOARD AD

als InPage-Werbemittel nutzt  
das Advertorial als Ziel-URL

### SHUFFLE-ROLL BASIC

verlinkten als InStream-Werbe-  
mittel auf das Advertorial



EL CARTEL  
MEDIA

RTL II FERNSEHEN





### ZUSAMMENFASSUNG:

Die beiden crossmedialen Kampagnenbausteine „30-Tage-Selfie-Competition“ und „Gewinnspiel“ waren für Fitbit und RTL II rundum ein Erfolg. Durch die Platzierungen bei RTL II, RTL2.de, TVNOW, mytest sowie bei Facebook wurden unterschiedlichste Zielgruppen erreicht und das Interesse für die Wearables von Fitbit geweckt – durch den Support von Markenbotschafter Felix Klemme entstand ein perfekter Fit zwischen Marke, Sender und Testimonial.



 **fitbit**  
& FELIX KLEMMER

## PERFORMANCE

IM TV

**63**

**TV-Spots**  
insgesamt

**9,8**<sub>MIO</sub>

**Video-Views**  
im Monat

## GESAMTREICHWEITE

BEIDER UMSETZUNGEN AUF FACEBOOK

**3,2**<sub>MIO</sub>

**erreichte Personen**  
insgesamt

**700**<sub>K</sub>

**Video-Views**  
insgesamt

# KONTAKT

## EL CARTEL MEDIA



**Anita Möller**

### **Brand Partnership & Entertainment**

Senior Produktmanagerin

+49 (0) 89 64 185 - 77 01

anita.moeller@elcartelmedia.de



**Florian Löw**

### **Media Solutions**

Senior Produktmanager

+49 (0) 89 64 185 - 78 02

florian.loew@elcartelmedia.de

[www.elcartelmedia.de](http://www.elcartelmedia.de)

