



### Kampf der Worte

*profil*-Herausgeber Christian Rainer (r.) geht mit dem Influencer Kirill neue Wege in der Leser-Ansprache.

ten von Abo-Ständen an den Unis sind wirklich vorbei. Wir möchten das Medium Video in innovativer Form für das Abomarketing einsetzen. So entsteht eine echte digital-zu-digital-Kampagne, die sich durch die Influencer genau an die Zielgruppe richtet. Mit Christian Rainer haben wir zum Glück einen herausragenden Markenbotschafter und mit diego5 die Experten für Online Video an Bord.“

### Emoji-Kommunikation

Sven Pöllauer, Senior Strategic Advisor bei der Kobza Media Group, der das Projekt agenturseitig betreut: „Emojis sind inzwischen ein fester Bestandteil unserer täglichen Kommunikation, auch weil man damit Emotionen gut vermitteln kann. Aber kann man auch komplexe Headlines damit schreiben, oder geht dabei Inhalt verloren? Mit dieser Kampagne wollen wir aufzeigen, dass es *mehr* als Emojis braucht, um voll informiert zu sein über die Geschehnisse in dieser Welt. Dafür braucht es ein seriöses Nachrichtenmagazin. Mit unseren digitalen Influencern dringen wir für die Verlagsgruppe News in ganz neue Zielgruppen vor, die man mit anderen Medien schwer erreicht.“ (fej/red)

### Die Partner

#### „profil“

Österreichs unabhängiges Nachrichtenmagazin mit 329.000 Leserinnen und Lesern ist seit über 46 Jahren Garant für Journalismus der besonderen Qualität – investigativ, fundiert und meinungsbildend.

#### diego 5 Studios

2015 startet diego5 studios als Experte für Online-Videos. Der Anspruch: Botschaften über Bewegtbild strategisch, kreativ und digital vernetzt zu transportieren und zu vermarkten.

# „profil“ lässt die Emojis sprechen

Influencer-Kampagne: Studenten sollen u.a. tagesaktuelle Headlines aus Emoji-Vorlagen zurückübersetzen.

WIEN. Die Verlagsgruppe News geht mit ihrer Marke *profil* neue Wege in der Ansprache von jungen Zielgruppen, im Speziellen von Studierenden.

*profil*-Herausgeber Christian Rainer und der Influencer Kirill von Bluefish Productions laden Studierende zur „Emoji-News-Challenge“ in der eigens eingerichteten *profil*-Arena an der Universität Wien ein.

**Emoji-Deutsch/Deutsch-Emoji** Dabei sollen die Studierenden tagesaktuelle, aber auch längerfristig relevante Headlines aus Emoji-Vorlagen zurück in echte Schlagzeilen übersetzen. Die Auswahl der Headlines erfolgte in Abstimmung mit Christian Rainer und der *profil*-Redaktion.

Der Dreh: In lockerer Atmosphäre auf dem Uni-Campus der Hauptuni entstehen humorvolle Situationen beim Entschlüsseln der News-Headlines – die Stu-

dierenden werden zusätzlich zur Teilnahme an der *profil* Abo-Aktion begeistert. Diese Situationen werden vom diego5-Team gefilmt und danach Videos in unterschiedlichen Formaten produziert.

### Botschaften für die Jungen

Die Botschaft: Passend zur jungen Zielgruppe, wird über diese Methode vermittelt, dass es in der Medienwelt wichtig ist, *Kontext* zu fordern und zuverlässige Quellen zu Rate zu ziehen.

### Kampagnenziele

- Primär: *profil* ePaper Abo-Abschlüsse generieren, Abonnenten gewinnen
- Im Netz für Aufmerksamkeit sorgen; vor allem Kerngruppe Studierende
- Durch neue Kommunikationsformen Innovationskraft zeigen
- Awareness für *profil* und das neue Studenten-ePaper Abo schaffen

In Zeiten von Fake News und Clickbait sucht besonders die junge Zielgruppe nach zuverlässigen Informationsbezügen. So soll der Konnex zum Abschluss eines *profil* ePaper Testabos geschaffen werden – sowohl für die Teilnehmer vor Ort als auch später für die Konsumenten des Videos.

### Die Kampagne

Nach der Produktion des „Emoji News Spots“ mit Christian Rainer und Kirill von Bluefish Productions ist das Ziel, viral zu gehen. In einer mehrmonatigen Kampagne wird das Video über die Kanäle digitaler Influencer wie auch der Verlagsgruppe News verbreitet. Das Video zeigt eine Endcard mit entsprechenden Verlinkungen zur Bestellseite für das kostenlose ePaper-Testabo.

Markus Fallenböck, Chief Sales Officer B2C der VGN: „Die Zei-