#crafter2craftsmen

SMART/PR
ONLINE PR / SOCIAL MEDIA / STRATEGIE

# SoMe-Storytelling

Mit dem VW-Crafter und einem Smartphone auf Europatour

# Inhaltsverzeichnis

Einleitung: Die Idee hinter #crafter2craftsmen 3
Konzeptionelle Umsetzung 4
Content Strategy 5
Ergebnisse 15

**Einleitung:**

# Die Idee hinter crafter2craftsmen

Ein Nutzfahrzeug der breiten User-Masse möglichst unterhaltsam vorstellen – das war die Herausforderung, die es bei #crafter2craftsmen zu meistern galt. Nicht einfach, wenn man bedenkt, dass das Fahrzeugmodell eine sehr definierte Zielgruppe besitzt und nicht mit den herkömmlichen Vorteilen eines Autos wie Optik oder Ästhetik punkten wird – sondern mit rationalen Aspekten: Zuverlässigkeit, Beständigkeit und Ausdauer. Eben das, was für die Hauptzielgruppe, Handwerker, wichtig ist. Mit dieser Fokussierung ging die Kommunikations- mit der Marketingkampagne („Wir haben den Handwerkern zugehört“) Hand in Hand – ein wichtiger Erfolgsfaktor für den Auftraggeber.

Wie sollte das bei einem solch schnelllebigen Content-Umfeld wie Facebook, Twitter und Co. zu realisieren sein? Die Lösung: Bei der Kampagne #crafter2craftsmen wurde sowohl der neue Crafter vorgestellt als auch eine Geschichte rund um den PKW erzählt. Dafür plante man mit dem neuen Modell eine Reise quer durch Europa, Handwerker auf dem ganzen Kontinent wurden besucht und portraitiert, Orte vom Nordkap bis Italien bereist. Um die Zuverlässigkeit und Wirtschaftlichkeit des Crafter zu dokumentieren, wurden dabei die 50.000 Kilometer (mehr als ein Erdumfang) ohne jegliche Reparatur-, Service- oder Wartungsleistungen zurückgelegt. Ein wichtiges Ziel für diese ungewöhnliche Produktvorstellung war insbesondere der Werte- und Markentransfer des Crafter zu einigen seiner wichtigsten Kundentypen, den Handwerkern.

Der Europatrip wurde dabei von einem Kommunikator, dem Live-Reporter, in Szene gesetzt. Er begleitete die Reise, selektierte und moderierte den Content, der auf mehreren Digital-Kanälen ausgespielt wurde. Zudem agierte er als Fixpunkt für die

Konzeptionelle Umsetzung

User. Sei es auf der Reise oder bei den Besuchen der Handwerker – der Crafter mitsamt seinen Markenbotschaften war immer Gesprächsthema während der Route. Die Treffen mit den Handwerkern dienten dazu, eine greifbare Verbindung zwischen Zielgruppe und Produkt zu schaffen.

Ein digitaler Touchpoint reichte dazu nicht aus: Facebook ist als größter SoMe-Kanal unverzichtbar, mit Twitter erreicht man das meinungsmachende Publikum und bei WhatsApp hat man die Möglichkeit, den User so direkt wie möglich (per Nachricht auf das Smartphone) anzusprechen. Zudem war eine Microsite als Basiskanal essenziell. Über diese einzelnen Touchpoints erfüllten wir also unterschiedliche Informationsbedürfnisse und bedienten individuelles Nutzungsverhalten von Usern. Gleichzeitig musste das Zusammenspiel der einzelnen Kanäle abgestimmt werden, sodass jede Zielgruppe bestmöglich ihren Bedürfnissen entsprechend informiert wurde und es keine Informationsüberlagerung entstand.

Der Wertetransfer des Crafter zielte inhaltlich auf die nachfolgenden Kerneigenschaften ab:

- Zuverlässigkeit und Langlebigkeit
- Individualisierbarkeit, angepasst an Kundenwünsche
- Praktisch, wirtschaftlich und innovativ
- „Ein Nutzfahrzeug für extreme Jobs“

Der Crafter als Hero floss in Bild, Film und Textbeschreibung durch Anwendungsbeispiele in unterschiedlichen Nutzungssituationen und in seiner Funktionalität für spezielle Bedarfe ein. Seine Eigenschaften wurden menschlich und emotional durch die Figur des Live-Reporters transportiert, wobei er als Regisseur und Redakteur die Erzählperspektive nie verließ.

# Content Strategy

Sowohl das Zusammenspiel der unterschiedlichen Kanäle als auch der Content-Mix machten den Mehrwert der Kampagne für die Marke „VW Nutzfahrzeuge“ und die User aus. Die vorherige Festlegung der Gewichtung der einzelnen Content-Komponenten sorgte über die gesamte Kampagne für eine planbare und messbare Kommunikationswirkung.

#crafter2craftsmen

VW Nutzfahrzeuge wollte mit der Kampagne „crafter2craftsmen“ sowohl junge als auch ältere Handwerker ansprechen – die Alterspanne der Facebook-User umfasst passenderweise mehrere Jahrzehnte. Diese Nutzer wollten wir mit kurzweiligem „Thumb stopping“-Content rund um die Kampagne unterhalten. Facebook bot diesen Usern eine Plattform, auf der sie in eine von VWN gesponserte „Erlebniswelt“ eintauchen konnten und gleichzeitig passiv über die Marke auf dem Laufenden gehalten wurden. Unsere Ansprache: emotional!

WOFÜR STAND #C2C AUF FACEBOOK?

- Als relevantes und etabliertes Social Network wurde Facebook als zentrale Social-Media-Plattform von VWN gepflegt.
- Der Schwerpunkt lag in diesem Channel auf Unterhaltung und Dialog.
- Facebook unterstützt insbesondere Bewegtbild und 360-Grad-Formate ausgesprochen gut – entsprechend multimedial war die Seite angelegt.
- Durch strategisches Monitoring und die Auswertung sowohl des Stils als auch der Themen der Posts, wurden Erkenntnisse über Nutzungsgewohnheiten gewonnen, die in der Optimierung der SoMe-Aktivitäten resultierten.

ZIELGRUPPEN: WEN SPRACHEN WIR AN?

- Handwerker im Alter von 18 bis 55 Jahren
- Kaufinteressierte
- Automobilaffine/Reiseaffine Verbraucher

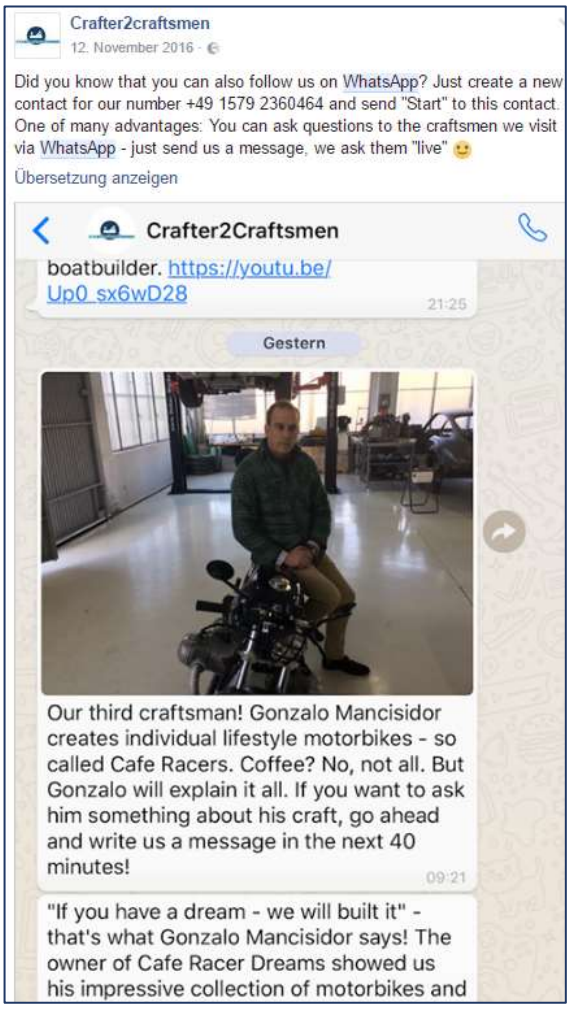
WELCHEN MEHRWERT HATTE FACEBOOK FÜR FANS UND MARKE?

Zuhören & Lernen: Was möchte die Zielgruppe? Wir werteten regelmäßig die Nutzungsgewohnheiten aus und unterstützten (z.B. durch Umfragen) den Erkenntnisgewinn.

- Kurzweilige Unterhaltung: Bilder oder Snack-Content?
    - Kurzweilige Videos, also Snack-Content, sind der größte Trend in den Sozialen Netzwerken. Passend zu der Zielgruppe wurde dieses Format ebenso wie die „klassischen“ Fotopostings genutzt.

- Teilnehmen: Wie bringen wir den „Crafter“ ins Social Web?
    - Es wurde crossmedial über andere Channels wie Twitter, WhatsApp oder die „crafter2craftsmen“-Mircosite kommuniziert.

facebook


Crafter2craftsmen
12. November 2016 ·
Did you know that you can also follow us on WhatsApp? Just create a new contact for our number +49 1579 2360464 and send "Start" to this contact. One of many advantages: You can ask questions to the craftsmen we visit via WhatsApp - just send us a message, we ask them "live"
Übersetzung anzeigen
Crafter2Craftsmen
boatbuilder. https://youtu.be/Up0_sx6wD28
21:25
Gestern
Our third craftsman! Gonzalo Mancisidor creates individual lifestyle motorbikes - so called Cafe Racers. Coffee? No, not all. But Gonzalo will explain it all. If you want to ask him something about his craft, go ahead and write us a message in the next 40 minutes!
09:21
"If you have a dream - we will built it" - that's what Gonzalo Mancisidor says! The owner of Cafe Racer Dreams showed us his impressive collection of motorbikes and

Crafter2craftsmen
26. Januar ·
We have driven more than 30.000 kilometers without any problems: The Crafter deserves to be the protagonist of our latest blog post.
Übersetzung anzeigen
H NC 381
#craftercraftsmen: I'm the Crafter, the New Crafter
The New Crafter has been on tour for more than two months: The „International Van of the Year 2017" didn't show any signs of fatigue. So, the car has deserved to be the protagonist of this blog post. We give you all the data of the Crafter that you need...
CRAFTER2CRAFTSMEN.COM

VWN hatte während der Kampagne „crafter2craftsmen“ viel zu erzählen, ob Insights von Presselaunches, Produktdetails des neuen Crafters oder andere Experteninfos. Die Kampagne bietete viele News und weckte das Interesse zahlreicher Fachleute, die sich für eine tagesaktuelle Berichterstattung eigneten. Zudem hatte VWN ein offenes Ohr für Trends und Meinungen und stellte sich gerne dem Dialog mit modernen Multiplikatoren. Über Twitter, den schnellsten und informativsten Kanal im Social-Media-Gefüge in Deutschland, wurde der Kontakt mit Experten und Meinungsführern aufgebaut.

WOFÜR STAND #C2C AUF TWITTER?

- Der Schwerpunkt lag auf Information und Vernetzung mit wichtigen Gatekeepern und Multiplikatoren aus der Automobilbranche
- Live-Reporting nutzte den Echtzeitcharakter des Mediums für moderne mehrwertgetriebene Information
- Als neuralgischer Punkt diente es als Resonanzraum, Trendmesser und Indikator von Issues

ZIELGRUPPEN: WEN SPRACHEN WIR AN?

- Web-Gatekeeper und Blogger
- Journalisten
- Automobilaffine Verbraucher
- Experten

WELCHEN MEHRWERT HATTE TWITTER FÜR FANS UND MARKE?

- Vernetzung: Wem folgen wir?
    - Eigenen Marken, Multiplikatoren, Key Influencern, unseren Kunden, Eventteilnehmern, interessanten Branchenplayern

- Information: Welchen Content liefern wir?
  - Infos zur Marke, Live-Berichte von Events, Live-Talks, Hard Facts für Branchenkenner, Hintergrundinfos.

Oft in der Berichterstattung vernachlässigt – trotz der beeindruckenden Reichweite: Seit 2016 sollen über eine Milliarde aktive Nutzer im Messenger angemeldet sein. Dank der Funktion „WhatsBroadcast“ lassen sich Nachrichten an eingeschriebene User verschicken. Der große Vorteil zu einer öffentlichen Gruppe: Die Kommunikation findet intim statt, bei Nachfragen entsteht ein privater Chat mit dem Gruppenbesitzer. Andere User werden nicht mit für sie unwichtigen Infos überschwemmt, Nachfragen werden aufgrund der Geschlossenheit vermehrt gestellt.

Die Zielgruppe der Kampagne ist in allen Altersgruppen vertreten, vor allen Dingen die Berichterstattung bei den Handwerkern wurde auf dieser Plattform gespielt. Die User konnten individuelle (Fach)-Fragen stellen, wir standen Rede und Antwort.

WOFÜR STAND #C2C AUF WHATSAPP?

- Der Schwerpunkt lag auf zielgruppenspezifischen Informationen, die mit den Usern geteilt wurden.
- Zeitnahe Berichterstattung (Quasi-Live) der Geschehnisse, multimedial (Fotos, Videos, Text, etc.).
- Eine kontinuierliche, aber nicht exzessive Berichterstattung – der User wurde direkt auf seinem Endgerät kontaktiert
- Als in sich geschlossener Austauschpunkt diente es als Grad- und Emotionsmesser bei der Zielgruppe.

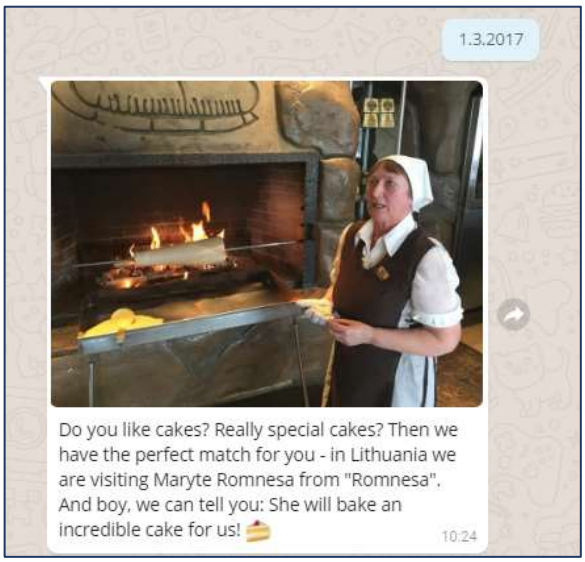
ZIELGRUPPEN: WEN SPRECHEN WIR AN?

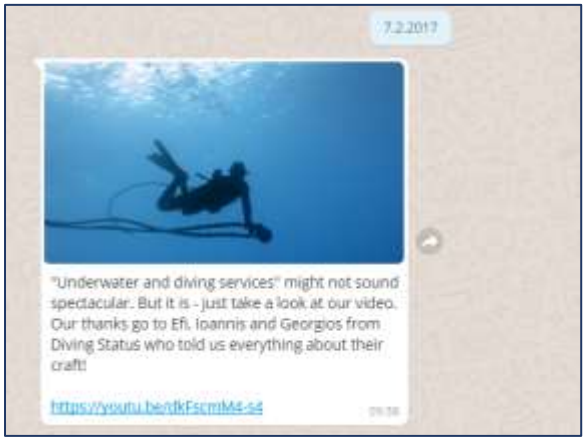
- (Hobby-)Handwerker aller Altersgruppen
- Experten

WELCHEN MEHRWERT HAT WHATSAPP FÜR FANS UND MARKE?

- Ultimative Interaktion: Was bietet WhatsApp?
    - Soziale Medien sollten Nähe zwischen Marke und Verbraucher generieren, WhatsApp bot eine Kommunikation auf größtmöglicher Vertrauensbasis.

- Individuelle Betreuung der Hauptzielgruppe: Welchen Nutzen hat WhatsApp?
    - Die Besuche bei den Handwerkern waren nicht nur Ankerpunkte des Trips, sie dienten als Mehrwertaktionen während der Reise.
- Alleinstellungsmerkmal: Was kann WhatsApp, was Facebook und Twitter nicht können?
    - Der Messenger wird weiterhin recht selten von Marken benutzt, „crafter2craftsmen“ bot die Möglichkeit, VWN als „Best Practice“ zu etablieren.





Die Microsite www.crafter2craftsmen.com diente als Content Hub und damit zentrale Anlaufstelle aller interessierten User: Sie bot Überblick (Karte) und Inhalt (Video) der Kampagne, der Content aus den Sozialen Netzwerken wurde mithilfe eines Social Readers gebündelt und von uns moderiert – so entstand ein kohärentes Storytelling. Von der Microsite wird der Nutzer auf alle von uns belieferten Social Media weitergeleitet (Facebook, Twitter & WhatsApp). Ein Video-Slider samt Trailer bietet einen ersten Vorgeschmack der Tour; weitere selbst produzierte Videos, die auf einem nicht gelisteten Kanal auf YouTube einlaufen, werden auf der Microsite gesammelt.

WER SIND WIR UND WOFÜR STEHEN WIR AUF DER MICROSITE?

- Die Microsite sollte als (neutrale) Sammelstelle der Kampagne agieren.
- Sie bot eine Chronologie (Social Reader) und Hintergrundinfos (Video) der Kampagne.
- Eine „About“-Seite klärte zudem ausführlich über die Kampagne auf.
- Die Markenkommunikation war deutlich sichtbar, auf der Microsite ist VWN aktiver vertreten als auf allen anderen Medien

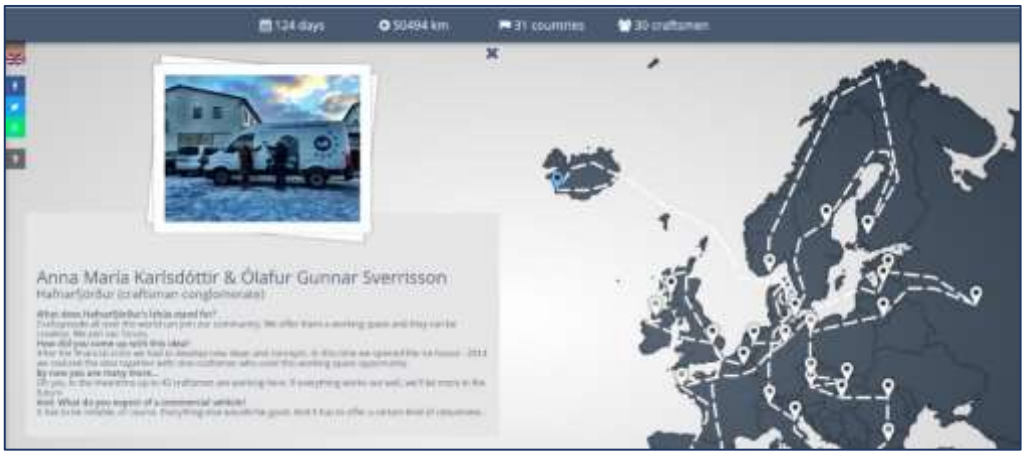
ZIELGRUPPEN: WEN SPRECHEN WIR AN?

- Alle Zielgruppen der Sozialen Medien

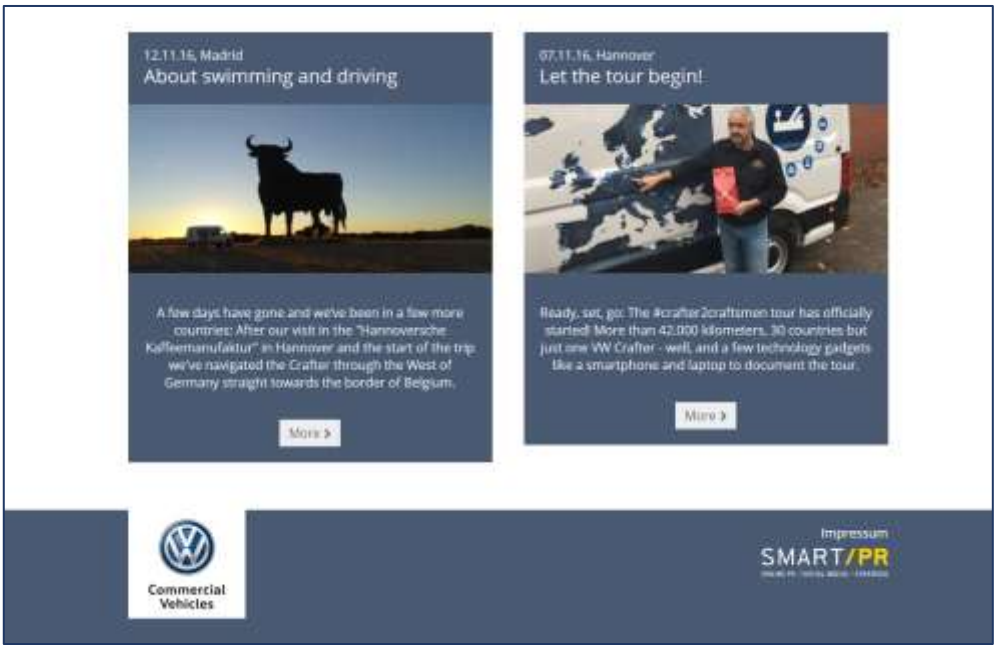
WELCHEN MEHRWERT HAT DIE MICROSITE FÜR FANS UND MARKE?

- Entschleunigung: Wer soll die Microsite besuchen?
  - Die Microsite distanziert sich von den spezifischen Mehrwerten der Sozialen Netzwerke. Sie entschleunigt den Prozess und bietet Aufklärung, indem sie einen jederzeit verständlichen Überblick über die gesamte Tour bietet.

#Crafter2Craftsmen




- Markenkopplung: Inwiefern harmoniert die Microsite mit VWN?
  - Die Marke wurde auf der Microsite prominent gespielt, die Conversion der User auf die VWN-Seite ist nur einen Klick entfernt. Bewusst ist die Microsite von der VWN-Website ausgeklammert – sie bietet vorrangig Authentizität.



# Ergebnisse

THE TOUR
4 months
(124 days)
MARCH
10th
30 craftsmen
31 countries
50 border crossings
31
13 ferry sailings
15 currencies
1 Crafter that always drove nearly everywhere

THE CRAFTER
50494
50.494 km
completed
1078
1.078 km
maximum per day
9,8l
9,8l
long-term consumption
0 ml
engine-oil refill
37 liters
washing cleaner
Handling a temperature range of
39 degrees
+25°C
-14°C

THE COMMUNITY
500
Posts on Social Media
35
35
About 35 Videos
Nearly
900.000
people reached
on Facebook
About
36.000
Facebook Fans