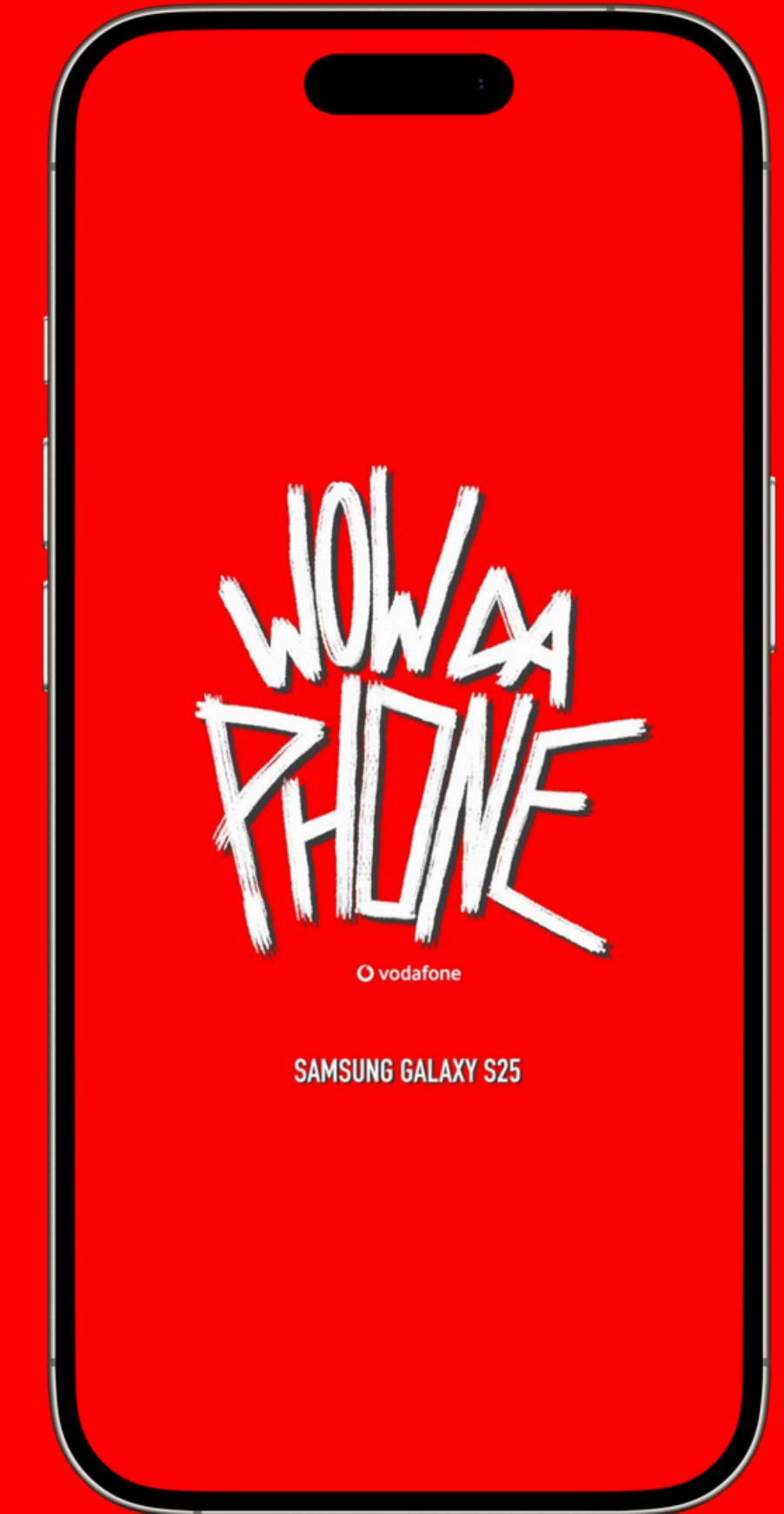


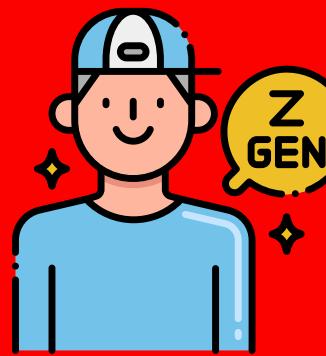
# WOW DA PHONE

KEIN CHECKBOX 2.0



# WARUM?

Warum brauchen wir ein Hardwarebased Format für die Socials von “Vodafone” ?



---

“Um den Anschluss zur jungen Generation zu halten, müssen wir unser Kommunikationsverhalten anpassen & uns an Orte begeben, an denen diese sich aufhält.”

---



## Suchverhalten

Die Gen-Z informiert sich nicht mehr ausschließlich über “Google” - rund 21% der Gen-Z geben TikTok als präferierte Suchplattform an & selbst Google bindet 9:16-Content in seine Suche ein.

## Targeting

Wenn wir die Jungen Leute erreichen wollen, müssen wir dort präsent sein, wo diese sich aufhalten.  
Dabei spielt 9:16 Content, primär Instagram & TikTok eine tragende Rolle.

# DYNAMIK

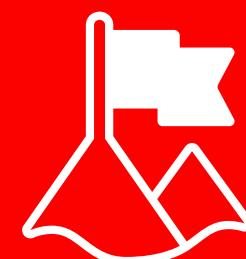
Wie ist die Dynamik in dem Content?



---

“Durch natives & entertainiges Storytelling erreichen wir junge Leute in den digitalen Medien & schaffen es ihre Nachfrage entsprechend zu lenken”

---



## Kommunikation auf Augenhöhe

Damit wir die Gen-Z erreichen, müssen wir auf Augenhöhe kommunizieren, kein plainer TalkingHead, sondern native Kommunikation auf Augenhöhe.

Wir sprechen die Sprache der Zielgruppe & schaffen neben der Information, Momente, die der Zielgruppe in Erinnerung bleiben.

## Awareness & Nachfrage

Durch die Begleitung der Releases neuer Hardware schaffen wir Awareness in der Zielgruppe & schaffen es so, die Nachfrage und den Bedarf an neuer Hardware zu steigern.

Zudem wird Vodafone entsprechend als Entertainer & Informationsort platziert & profitiert langfristig von diesem Image.

# BEAC BASTI

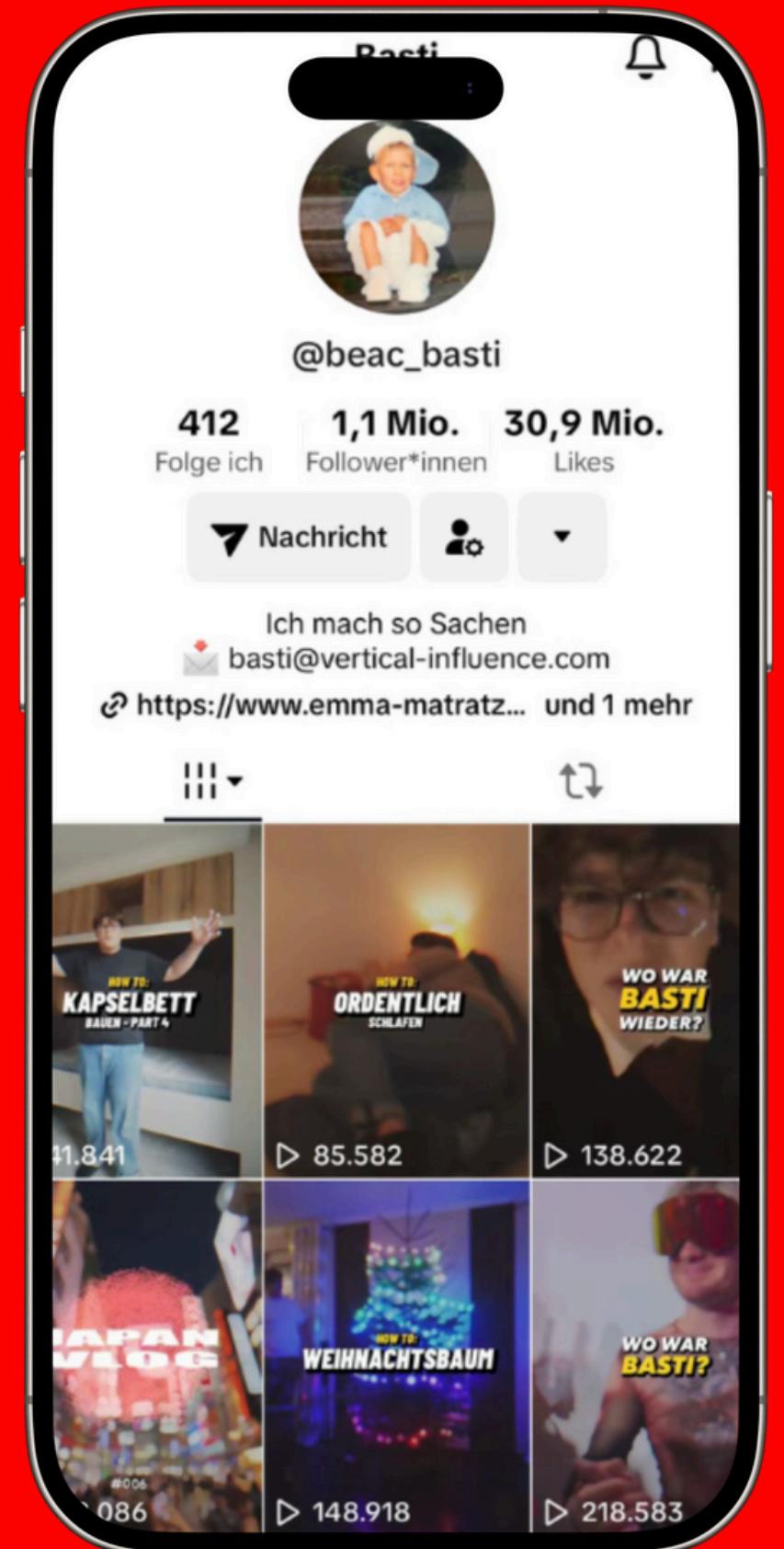
## Warum Basti?

Basti ist bekannt für sein gutes Storytelling.

Durch sein Image schafft er das Crossover zwischen "Entertainment" aber einer gewissen "Nerdiness" die ihm einen authentischen Tech-Beigeschmack gibt.

Zudem ist Basti TikToker des Jahres in der Kategorie "Storytelling" und unterstreicht damit die Position als perfekte Besetzung des Hosts, da er es am Besten versteht, Informationen interessant & prägnant an die Community heranzutragen.

->communityapproved





- 15:04  
◀ one sec 🔍 56
- Finde ähnliche Inhalte Suchen
- UNVERBRAUCHTES DATENVOLUMEN 1 MONAT MITNEHMEN!**
- Idk**  
Realtalk Vodafone sogar ganz geil xd einziger Internetanbieter der bei uns was hinkriegt 😂  
2024-1... Antworten
- Christian Graf**  
Mit ihm kommt sogar Werbung unerwartet - und ich hab's mir sogar angeschaut  
2024-1... Antworten
- Ayooo.Teo 🦋**  
Nimmmd merkt da es werbung ist  
2024-1... Antworten
- MoinLeuteWasGehtAb**  
Beste Werbung des ganzen Jahrzehnts  
2024-1... Antworten
- randomjackjack**  
Gigadepot von Vodafone ist aber echt nice  
2024-1... Antworten
- Sogar die Werbung macht spaß anzuschauen durch ihn**  
2024-1... Antworten

# PROOF OF CONCEPT

Basti hat in der Vergangenheit schon erfolgreich für Vodafone geworben.

Somit sind sowohl Vodafone, als auch Basti akzeptiert in der gemeinsamen Markenwahrnehmung.

# BRANDING

## Intro

Das Intro des Formats ist gebrandet mit dem Naming: “Wow Da Phone” angelehnt an “Vo da Phone”



SAMSUNG GALAXY S25

## Optisch

Durch die optische Integration des Logos, sowie des Slogans erfolgt die erste Assoziation mit Vodafone direkt in den ersten 3 Sekunden des Videos

## Sound

Durch die Integration eines kurzen Jingles des Intros, nimmt der Zuschauer den Formatnamen ebenfalls auf der Audiospur wahr.

## Satzbau

Die Struktur des Kanalnamens ähnelt der Struktur des Markennamens sehr stark, so schaffen wir eine unterbewusste Assoziation zwischen “Wow da Phone” und “Vodafone”

# BRANDING

## Outro

**Das Outro des Formats ist gebrandet, durch ein Hologramm des Creators, in dem er einen CTA zur Webseite von Vodafone schafft.**



### CTA

In dem Hologramm gibt es einen klaren CTA mit Verweis auf die Webseite von Vodafone, um den Nutzer dazu zu bewegen, sich weiter zu informieren.

### Nativ

Wir branden zwar aggressiv, durch das Hologramm schaffen wir allerdings ein “witziges Szenario” in dem der CTA positiver wahrgenommen wird.

### Abinder

Durch entsprechendes Outro schaffen wir einen sinnvollen abbinder des Videos, der ein klares Ende setzt & den tatsächlich interessierten Nutzer entsprechend abholt & wir zerstören die Watchtime nicht durch zu frühe Call to actions.