

PRESSEINFORMATION

Exklusive Events lassen die INFOSCREEN-Community ständig wachsen Unverkäufliche Tickets für unbezahlbare Community

Wien, August 2015 – Dass bei der exklusiven INFOSCREEN-Vorstellung von „Mission: Impossible – Rogue Nation“ am Tag vor dem Kinostart keine Plätze leer blieben, war keine Überraschung. Auch nicht, dass die ersten M:I-Fans schon eine Stunde vor Filmstart im Saal waren. Sehr wohl aber, dass unter den 130 Gewinnern sogar Cineasten waren, die extra aus den Bundesländern angereist waren. Aufgerufen wurde zur Teilnahme am Ticket-Gewinnspiel für die Vorstellung am 05. August in der Wiener UCI Kinowelt Millenium City nicht nur auf sämtlichen INFOSCREENs in Wien, sondern auch auf Facebook und über die eigene App. Diese hat bereits 15.000 Downloads und wächst rasant. Dass der Fahrgast TV-Sender mit seinem second-INFOSCREEN noch viel vorhat, versteht sich von selbst.

„Wir haben von Anfang an alles getan, dass unsere Zuseher durch den Download der INFOSCREEN-App einen echten Mehrwert erleben“, erklärt Sheela Rapf, Marketing-Verantwortliche des Fahrgast TV-Senders. Deshalb bietet die App neben vertiefenden Informationen zu den Nachrichten oder der Möglichkeit, Öffi-Tickets zu kaufen, auch regelmäßig Gewinnspiele mit Preisen, die man für Geld nicht kaufen kann. „Wir hatten Tickets für das Finale des Eurovision Song Contests, Karten für die Weltpremiere von Mission: Impossible in der Staatsoper und zuletzt eben einen ganzen Saal vor dem offiziellen Kinostart“, präzisiert Rapf. So wurde eine Community geschaffen, die ständig mit INFOSCREEN in Interaktion ist. „Diese 15.000 Zuseher helfen uns alleine durch ihr Nutzungsverhalten dabei, unser Medium als Gesamtes weiterzuentwickeln. Das ist unbezahlbar“, sagt Rapf. INFOSCREEN belohnt seine „unbezahlbare“ Community im Gegenzug mit unverkäuflichen Tickets.

Zuseher zu Fans machen

Die vertiefenden Informationen, Serviceangebote und Gewinnspiele haben bis dato 15.000 Zuseher dazu gebracht, die INFOSCREEN-App herunterzuladen. 13.500 davon sind aktive User. „Wir haben also eine Wiederkehr-Rate von über 90 Prozent“, erklärt Rapf. Wie groß die Bereitschaft ist, für einen attraktiven Gewinn entsprechend Einsatz zu zeigen, wurde beim Gewinnspiel um insgesamt 12 Finaltickets für das Finale des Eurovision Song Contest (ESC) klar. Die begehrten Tickets, die sich INFOSCREEN als Partner des ORF sichern konnten, wurden in einer Schnitzeljagd, die in 10 Etappen durch ganz Wien führte, vergeben. „Die enorme Resonanz auf unseren Aufruf und die Begeisterung, mit der die Teams dabei waren, sind uns ein Ansporn, ähnliche Aktionen folgen zu lassen“, resümiert Rapf.

Überraschende Inszenierungen

Angelehnt ist die Idee zur ESC-Schnitzeljagd an das Konzept des Situation Based Advertising, bei dem Werbebotschaften auf INFOSCREEN ganz gezielt zu bestimmten Wettersituationen oder vor definierten Bus- und Straßenbahnstationen gezeigt werden. „Es ist interessant zu sehen, welche Möglichkeiten ein Targeting-Instrument eröffnet, das ursprünglich die Zielgenauigkeit von Kampagnen erhöhen sollte“, freut sich Rapf auf interessante

Kooperationen mit Werbepartnern. „Wir dürfen gespannt sein, mit welchen Inszenierungen Kreativagenturen in Zukunft die neuen Targeting-Instrumente von INFOSCREEN nutzen werden.“

Bilder:

Copyright: Wolfgang Kern

Abdruck: honorarfrei



INFOSCREEN Marketingleitung Sheela Rapf mit den glücklichen Gewinnerinnen.



INFOSCREEN_CheckIN.jpg: INFOSCREEN Check In für den besonderen Kinoabend.

PRESSEKONTAKT

Violeta Bajic

INFOSCREEN Austria
Gesellschaft für
Stadtinformationsanlagen GmbH
Hainburgerstraße 11
A-1030 Wien
T: +43-1 710 52 00-220
F: +43-1 710 52 00-71
E: <mailto:violeta.bajic@infoscreen.at>
<http://www.infoscreen.at>

Dr. Franz-Georg Lachner

Haslinger, Keck. PR
Schillerstraße 1
A-4020 Linz
T: +43 [732] 66 24 85-35
F: +43 [732] 66 24 35
E: fgl@haslinger-keck.at
<http://www.haslinger-keck.at>