

P R E S S E M I T T E I L U N G

FremantleMedia Enterprises, WerbeWeischer und United Internet Media kreieren Branded Entertainment für L'Oréal Paris Deutschland

Düsseldorf/ Potsdam/ Hamburg/ Karlsruhe, 03. August 2012. Movies, Stars & Style – das waren die Themen des exklusiven, vierwöchigen Branded Entertainment Specials von L'Oréal Paris Deutschland, das am 05. April seine Premiere auf der großen Kino-Leinwand und dem Online-Screen hatte.

Im Mittelpunkt des von FremantleMedia kreierten Bewegtbildformats standen L'Oréal Testimonial und Hollywoodstar Andie MacDowell sowie die Filmstars der Filme „Russendisko“, „Die Tribute von Panem“ und „Einmal ist keinmal“. Darüber hinaus war in jeder der dreiminütigen Episoden L'Oréal Paris Make-up-Artist Miriam Jacks zu sehen, die charmant die Brücke zwischen der glamourösen Filmwelt und L'Oréal Paris schlug.

Die dreiminütigen Specials wurden bundesweit in allen digitalen Sälen der UCI-Kinowelt und exklusiv auf den Logout-Platzierungen (Web-TV) der United Internet Portale WEB.DE und GMX ausgespielt, dort mit Targeting präzise auf die Zielgruppe Frauen im Alter von 20 bis 49 Jahren ausgesteuert.

Bereits im Februar war zudem das langjährige Berlinale-Engagement von L'Oréal Paris Deutschland via Branded Entertainment in Form eines einzigartigen redaktionellen Web-TV Programms unter dem Label THE CINEMA DIARIES aktiviert worden. Das Format wurde auf den Web-TV Sonderplatzierungen der United Internet Portale präsentiert. Darin stellten Hollywoodstars wie Salma Hayek, Diane Kruger, Juliette Binoche, Angelina Jolie, Robert Pattinson, Antonio Banderas und Clive Owen ihre neuen Filme vor. Meryl Streep sprach über das Oscar-prämierte Make-up von „Die eiserne Lady“ und vertraute der Redaktion ihren schönsten Kinomoment an. Immer mittendrin: L'Oréal Paris Make-up-Artist Miriam Jacks mit ihrem Stylecheck, die auf der L'Oréal Paris Webseite dann in weiteren How-to-Videos zeigte, wie man den richtigen Look für den roten Teppich bekommt.

P R E S S E M I T T E I L U N G

Diese Verknüpfung aus einzigartigem Content mit exklusiven, reichweitenstarken Mediaplatzierungen eröffnete L'Oréal Paris neue Wege der vernetzten Zielgruppenansprache über die zwei Medien Kino und Online hinweg. Die innovative Markenkommunikation unterhielt die Zielgruppe mit attraktiven Inhalten auf hochwertige Weise und beförderte eine enge Markenbeziehung – von der Einbindung in ein exklusives Presentership über die Inszenierung von Markenthemen bis hin zu Product Placement. Und das Format zeigte Wirkung – wie die begleitende Marktforschung eindeutig belegt.

Bestnoten in Sache Werbewirkung

L'Oréal Paris erzielte im Kino in allen Kategorien der Erinnerung Spitzenwerte: So konnte die gestützte Werbeerinnerung bei den Kinogängern auf 80 Prozent gesteigert werden. Damit liegt die Kampagne im WerbeWeischer Kino-Kampagnen-Benchmark im Spitzenfeld. Sogar mehr als der Hälfte der Besucher (51 Prozent) hat das Special besser gefallen als ein klassischer Werbespot. Die neue Werbeform wird als besonders innovativ, modern und dynamisch wahrgenommen und transportiert die Marken- und Werbebotschaft besonders gut.

Auch Online konnten alle relevanten qualitativen Werbewirkungsdimensionen signifikant gesteigert werden: So stieg die ungestützte Werbeerinnerung der Kosmetikmarke L'Oréal Paris allein über den Online-Werbemittelkontakt um 23 Prozent, die ungestützte Bekanntheit sogar um 34 Prozent. Die Wahrnehmung von L'Oréal Paris als Marke, die für elegante und raffinierte Schönheit steht, konnte um 16 Prozent, das Item „Marke mit Prestige“ sogar um 20 Prozent gesteigert werden.

Auch bestätigte sich einmal mehr, dass crossmediale Kontakte besser wirken als monomediale Kontakte. So konnte die ungestützte Bekanntheit bei crossmedialem Kontakt fast verdoppelt werden (+84 Prozent).

Wie leistungsstark das Format mit seiner Kombination aus Branded Entertainment-Inhalten und Premium-Platzierungen in Kino und Online war, zeigt sich speziell bei der Werbemittel-erinnerung: Sie konnte über beide Medien hinweg mehr als verdoppelt werden (+112 Prozent). Gleichzeitig nahmen knapp zwei Drittel der Befragten das Branded Entertainment Special als Kinobericht und nicht vorrangig als Werbung wahr.

P R E S S E M I T T E I L U N G

Yvonne Rostock, Geschäftsleiterin des THE CINEMA DIARIES Presenting Partners L'Oréal Paris, setzt dabei insbesondere auf die Wirkung des bewegten Bildes: „Als langjähriger Partner der Filmfestspiele Berlin fühlen wir uns verbunden mit der Kinoleinwand, den Stars und den Zuschauern. Mit dem Bewegtbildformat THE CINEMA DIARIES konnten wir die Marke L'Oréal Paris glamourös und wirkungsvoll in Szene setzen und den Filmfans einen echten Mehrwert bieten.“

„Auf dem roten Teppich des Filmolymps trifft der Zuschauer den Experten in Sachen Styling: L'Oréal Paris“, erklärt Björn Hoven, Executive Producer und als Digital & Branded Entertainment Manager bei FremantleMedia Enterprises verantwortlich für die Entwicklung von neuen Content-Media-Angeboten, und ergänzt: „Unsere Branded Entertainment Kreation zeigt, wie vielfältig und charmant eine Marke im Bewegtbild inszeniert werden kann – beispielsweise durch die Aktivierung von Sponsorships, Testimonials, Locations und natürlich Produkten – und vom Zuschauer gleichzeitig als Entertainment wahrgenommen wird.“ Und Diana M. Dieckmann, Vice President von FremantleMedia Enterprises, fügt hinzu: „Gerade vor dem Hintergrund eines immer weiter wachsenden Medienangebots kommt es darauf an, Konsumenten mit einzigartigen Geschichten auf zielgenauen Plattformen zu faszinieren und damit an sich zu binden. Wir sind stolz diese Vision mit L'Oréal Paris als Partner zu teilen und die hoch emotionale Markeninszenierung unter dem Label THE CINEMA DIARIES erstmalig zu zeigen.“

Florian Weischer, geschäftsführender Gesellschafter des Kinovermarkters WerbeWeischer, sieht sich in seinem Premium-Anspruch bestätigt: „Wer Geschichten erzählen will, muss dahin gehen, wo Geschichten zum Leben erwachen: Ins Kino.“

Und Matthias Ehrlich, Vorstand United Internet Media AG, erklärt: „Die zunehmende Fragmentierung der Mediennutzung erfordert crossmediale Lösungen. Kino und Online ergänzen sich hervorragend aufgrund ihrer medialen Leistungsprofile, insbesondere ihres Bewegtbildcharakters und ihrer vielfältigen und hochwertigen Aussteuerungsmöglichkeiten. L'Oréal Paris hat dies in wegweisender Form für sein Branded Entertainment genutzt.“

**P R E S S E M I T T E I L U N G**

Für Rückfragen, weitere Zitate und honorarfreies Video- und Bildmaterial in druckfähiger Auflösung wenden sich Pressevertreter bitte an die im Folgenden aufgeführten Pressekontakte:

United Internet Media AG

Nadja Elias
Leiterin Public Relations – Pressesprecherin
Frankfurter Ring 129
80807 München
Tel.: +49 (0)89 14339-222
Fax: +49 (0)89 14339-250
E-Mail: nadja.elias@united-internet-media.de

L'ORÉAL Deutschland GmbH

Geschäftsbereich L'Oréal Paris
Heike Leder
Public Relations Director
Georg-Glock-Str.18
40474 Düsseldorf
Tel: +49 (0) 211 4378-381
E-Mail: hleder@de.loreal.com

WerbeWeischer GmbH & Co. KG

Carola Wilkening
Senior Projektleiterin Public Relations & Kooperationen
Elbberg 7
22767 Hamburg
Tel.: +49 (0) 40 809058-2283
E-Mail: carola.wilkening@weischer.net

FremantleMedia Enterprises

Kristian Müller
Leiter Unternehmenskommunikation
Dianastr. 21
14482 Potsdam
Tel.: +49 (0) 331 7060-378
E-Mail: kristian.mueller@ufa.de