



© Arthur Michalek/vomMichalek Photography



© Linda Dřásek

Expertinnen

Hana Greiner, Creative Director (l.), und Lisa Heiliger, Digital Marketing Managerin bei der Cope Group.

Emotional aufladen

Lisa Heiliger, Digital Marketing Managerin bei Cope, empfiehlt für jene, die unsicher sind, wo man ansetzen soll, Soziale Medien wie Instagram oder TikTok. Dort können komplexe Inhalte vereinfacht dargestellt und emotional aufgeladen werden. Der Vorteil für Unternehmen, die Nachhaltigkeit richtig kommunizieren: „Marken, die ihren nachhaltigen Fokus ganzheitlich nach außen getragen haben, wird ein hochwertigeres Image zugeschrieben.“ (red)

Gut drüber reden

Wie funktioniert eine Nachhaltigkeitskampagne, was bringt Erfolg? Die Cope Group weiß, wie es gehen kann.

GRAZ. Nachhaltigkeit ist für Unternehmen keine Option mehr, sie ist zur Pflicht geworden. Agenda 2030, verschärfte CSR-Direktiven der EU, Sustainable Development Goals – der Druck wächst von vielen Seiten. Wie Nachhaltigkeit erzählt werden kann, zeigten Expertinnen der Cope Group anhand einer Kampagne der Kelag bei der Digital Innovation Session bei den Österreichischen Medientagen. „Marketer sitzen dabei in einem

großen Spannungsfeld: zwischen grün sein, grün kommunizieren und Greenwashing“, so Hana Greiner, Creative Director bei der Content Performance Group (Cope). Allerdings: „Die Zauberformel, um sich bei Nachhaltigkeitsthemen richtig zu positionieren, ist recht einfach. Tue Gutes und rede darüber. Wichtig dabei ist diese Reihenfolge.“

„Wir pflanzen einen Baum“, heißt nun eine Kampagne des Energieversorgers Kelag.

Die Frage war: Wie bringt man Kunden dazu, dem elektronischen Geschäftsverkehr zuzustimmen, sodass digitale Kommunikation möglich wird? Alleine die für 235.000 Kunden gedruckten Allgemeinen Lieferbedingungen erzeugen einen 140 m hohen Papierstapel. Der Clou: Für jede Einwilligung wird ein Baum gepflanzt. Mit 14,5% war die Conversion-Rate dreimal höher als erwartet, insgesamt wurden 34.000 Einwilligungen gegeben.

”

Die Zauberformel, um sich bei Nachhaltigkeitsthemen richtig zu positionieren, ist recht einfach: Tue Gutes und rede darüber. Wichtig dabei ist diese Reihenfolge.

Hana Greiner
Cope Group

“

Rundum-Komplettservice von LimeSoda

Schon länger unterstützt die Agentur KMU zu besonderen Konditionen.

WIEN. Bereits vor Ausbruch der Coronapandemie hat LimeSoda begonnen, KMU in Österreich mit ihrem Online- und Social Media Marketing-Wissen zu unterstützen. So auch ASKI Energie, ein Unternehmen aus Oberösterreich, das mit seinem Know-how und Komplettlösungen im Energiemanagement tatkräftig an der Energie- und Mobilitätswende mitarbeitet. Im Bereich

Design bestand das Ziel, einen einheitlichen Content-Look zu erstellen, welcher speziell an das Thema HR angepasst wurde. Im weiteren Verlauf soll der kreierte Content mittels Social Ads getestet werden, um mehr potenzielle Jobinteressenten zu finden.

Darüber hinaus war die Modernisierung und Anpassung der Job Landingpage, Suchmaschinenoptimierung und Bewerbung

der HR-Themen ein Ziel. Mit der CI erstellter Content wurde via zielgerichteten Job-Kampagnen auf diversen Social Media-Plattformen umgesetzt. Zielgerichtete HR-Kampagnen auf Google Ads sorgen für eine gute Bewerbung. Mit laufender Website-Wartung und SEO-Monitoring behält man die Performance im Auge, erarbeitet Empfehlungen zur Optimierung. (red)



© LimeSoda