

htr.ch

auszeichnung

Weitere Auszeichnung für Arosa Bärenland

Nach der Marketing Trophy im März, bringt das Team von Arosa Bärenland vom World Media Festival einen weiteren Preis nach Hause.



Arosa Bärenland am World Media Festival in Hamburg (v.l.): Vertreter World Media Festival, Andreas Herren, Co-Owner Yoveo/Head of Technology, Marion Schmitz, Kommunikation Arosa Bärenland, Marco Demont, Co-Owner Yoveo/Head of Consulting, Pascal Jenny, Präsident Stiftung Arosa Bären.

Bild: Stiftung Arosa Bären/Vier Pfoten

Die «Brüll den Bär»-Aktion des Arosa Bärenlands vom Sommer 2018 überzeugte die Jury des World Media Festivals Hamburg mit seinem innovativen Ansatz in der Kategorie PR/Fundraising auf ganzer Länge. Dies ist die zweite Auszeichnung für Arosa Tourismus und das Arosa Bärenland innerhalb kürzester Zeit.

Die Vergabe des begehrten und international anerkannten Medienpreises ging in der Medienmetropole Hamburg zum 20. Mal über die Bühne. Es wurden erneut herausragende mediale Lösungen auf internationaler Ebene ausgezeichnet.

Geehrt werden jeweils audiovisuelle, gedruckte und online Produktionen aus den Bereichen Information, Bildung und Unterhaltung. Beiträge werden sowohl nach ihrer kreativen und technischen Exzellenz bewertet, als auch danach, wie gut die zielgruppengerechte Ansprache ist. Insgesamt wurden 789 Projekte aus 34 Ländern eingereicht. Aus der Schweiz durften in Vergangenheit namhafte Unternehmen wie die Allianz Suisse, die ETH Zürich, das SRF oder die Swiss Life einen Award entgegennehmen.

Das Arosa Bärenland durfte gemeinsam mit der Agentur yoveo für die Aktion «Brüll den Bär» den World Media Festival intermedia-globe Silver Award entgegennehmen. [IMG 2]

Die Idee hinter der Aktion im Sommer 2018 war, zum einen ein kreatives Fundraising, und zum anderen dem Gast einen Mehrwert vor Ort zu bieten. Ziel war es, so laut wie ein Bär in das Mikrofon zu brüllen. Denn je mehr Dezibel das Lautstärken-Messgerät anzeigte, desto höher fiel der gespendete Betrag für das Arosa Bärenland aus. Die eigene Dezibel-Performance und der Spendebetrag wurden jeweils direkt angezeigt.

Wer an der Aktion teilnahm, erhielt zudem innert Kürze sein eigenes, personalisiertes Video als Souvenir und Gruss aus Arosa per Mail zugestellt. Das Video bestand aus generischem Videomaterial (Bärenland, Arosa) und einer personalisierten Sequenz, die vor Ort produziert wurde.

Das Team des Arosa Bärenlands freut sich ausserordentlich in so kurzem Abstand bereits die zweite Auszeichnung entgegennehmen zu dürfen: «Erst im März dieses Jahres wurde das Arosa Bärenland als bestes Marketing-Projekt mit der renommierten Marketing Trophy ausgezeichnet. Diese Auszeichnungen zeigen uns, dass wir alles richtig gemacht haben», sagt Pascal Jenny, Präsident der Stiftung Arosa Bären, stolz. (pd/htr)

Publiziert am Donnerstag, 16. Mai 2019