



PRESSEINFORMATION

Bei HITCHCOCK gibt es ab sofort was für die Ohren

HITCHCOCK stellt user-generated Soundbranding vor

Mönchengladbach, den 10. Januar 2023 – HITCHCOCK präsentiert bei der aktuellen Social-Media-Kampagne „DREH_AUF“ das neu entwickelte Soundbranding als ersten erfolgreich abgeschlossenen Meilenstein. Das crossmediale Soundergebnis ist vielseitig einsetzbar. Es wird in Zukunft für Bewegtbildformate oder Audio genutzt und damit mittelfristig zum Zielgruppen-Fit und zu der Kanal- und Mediennutzung von Social Media sowie der Wiedererkennbarkeit der Marke HITCHCOCK beitragen. Der mitreißende und treffende Sound ist ein einzigartiges Gemeinschaftsprojekt von HITCHCOCK mit der Social-Media-Community. Im Hintergrund arbeiteten die Teams der Marke mit der Agentur husare sowie ein versierter Soundkünstler an der Entstehungsgeschichte des Sounds, die in einem Making-of-Video anschaulich erzählt wird.

Seit dem Spätsommer wurde in der HITCHCOCK-Community acht Wochen lang die bekannte, kleine grüne Flasche mit den leckeren Würzsäften Zitrone, Limette, Ingwer und Kurkuma Flasche um Flasche aufgedreht. Gesucht wurde nach dem ultimativen Sound, den die Fans der Marke mit ihren flüssigen Lieblingen aus dem Würzsaft-Regal verbinden und der sie beim Kochen und Shaken stimmungsvoll in die eigene Genusswelt versetzt. HITCHCOCK ist unangefochtener Marktführer im Segment Würzsäfte. Jede genussaffine Köchin und jeder Koch sowie alle Liebhaber von Cocktails, Mocktails und sonstigen kalten und heißen Mixgetränken kennen die ikonische grüne Flasche. Aber nicht jeder, der im Regal danach greift, kann den Markennamen dahinter benennen. Das will HITCHCOCK ändern und hat, den aktuellen Soundbranding-Trend aufgreifend, die Community kochen, backen, mixen und shaken lassen.

Vielschichtige Kreativität aus der Community der Home Gourmets

„Es war ein voller Erfolg. Die Marke hat bereits eine starke und extrem loyale Käuferschaft sowie viele Sympathisanten. Sie alle gehen kreativ mit den Produkten in der Küche, der eigenen Backstube und auch beim Mixen und Zubereiten von Getränken unterschiedlichster Art um. Viele sind unserem Aufruf in den Social-Media-Kanälen gefolgt und haben uns mit eindrucksvollen und kreativen Soundvideos überrascht“, begeistert sich Vanessa Daners, Brand Managerin HITCHCOCK, über den Enthusiasmus der HITCHCOCK-Anhänger. Mit einer Reihe inspirierender Genusspakete mit den Würzsäften und tollen Küchenutensilien sowie Radios wurden die User erobert. Die Gewinne wurden wöchentlich im Verlauf der kompletten DREH_AUF-Kampagne unter den teilnehmenden Home Gourmets verlost. Dabei zahlte der Anreiz zur Teilnahme und die Logik hinter der Vermarktung sowie die gestellte Gewinnspielaufgabe jeweils auf den Kampagnenerfolg ein. „Die Einreichungen haben eine große Bandbreite abgedeckt von Drinks für den Alltag, Cocktails, Mocktails und Longdrinks sowie von Suppen und Salaten oder sind als Zugabe zu Gerichten und Backzutat zum Einsatz gekommen. Damit wurde uns die vielseitige und innovative Verwendbarkeit der HITCHCOCK-Produkte, insbesondere die der Würzsäfte der SPICE COLLECTION, noch einmal mehr vor Augen, entschuldigung, ins Ohr geführt“, schildert Vanessa Daners die Qualität der Einreichungen.



Soundbranding mit Ohrwurm-Garantie: das vertonte Endergebnis „DREH_AUF“

Nach Sichtung aller Einreichungen hat sich das HITCHCOCK Markenteam in Zusammenarbeit mit der Kommunikationsagentur husare und einem Sounddesigner ans Werk gemacht. Herausgekommen ist ein einprägsamer Sound in einer „Long Version“ mit 30 Sekunden, einem verkürzten 15-Sekünder sowie einem Jingle, der insbesondere das ikonische „Ploppen“ der kleinen grünen Flasche, wenn sie aufgedreht wird, vertont. Mit dem Soundbranding werden das einzigartige Gefühl des ersten Öffnens eurer ikonischen Flasche verlängert und die Erinnerung an die schönen Kochabende mit Freunden geweckt. Der Sound hat den Vibe der Zielgruppe, kommt aus der Zielgruppe und wird die Zielgruppe zukünftig crossmedial inspirieren. Weiterer Benefit: Der Sound ist im Zeitgeist-Medium. Über Sounds funktionieren Tiktoks und Reels und die Akustik ist in der Zielgruppe beliebt (beispielsweise Podcasts). Zusätzlich wurde der Entstehungsprozess des finalen Sounds als Making-of-Video von husare konzipiert und umgesetzt, gedreht, das im Anschluss mit der Community geteilt wird. Auf diese Weise können alle kreativen Fans, die ihren Teil zum Gesamtergebnis beigetragen haben, nachvollziehen, wie aus ihrer Idee das vertonte Endprodukt vom verantwortlichen Soundkünstler geformt wurde. „Wir sind vom Ergebnis begeistert und sehen in der neuen, hörbaren Markenunterstützung sehr viel Potenzial, um zukünftig den Wiedererkennungswert zu steigern. Wir haben unsere kleine grüne Flasche hörbar gemacht und zeigen, wie sehr die Marke am Puls der Zeit ist. Wir schlagen damit einen neuen Weg ein, um die Markenbekanntheit auszubauen“, schließt Vanessa Daners ihr Fazit zur erfolgreich umgesetzten Social-Media-Kampagne ab, die von der Konzeption bis zur Umsetzung aus der Feder der neuen Kommunikationsagentur von HITCHCOCK stammt. husare setzte sich im Pitch zu Jahresbeginn gegen drei Wettbewerber durch und überzeugte durch emotionales Storytelling für die Marke.



Bildunterschrift: Soundbranding mit Ohrwurm-Garantie: das vertonte Endergebnis „DREH_AUF“ (Foto: © HITCHCOCK GmbH)



Über HITCHCOCK

HITCHCOCK steht seit über einem halben Jahrhundert für Direktsaft in höchster Qualität. Der Erfolg ist das Ergebnis der kontinuierlichen Umsetzung der HITCHCOCK Markenphilosophie, nach der ausschließlich die besten Rohstoffe zur Herstellung verwendet werden dürfen und die daraus hergestellten Produkte streng definierten und kontrollierten Qualitätsmerkmalen genügen müssen. Die sorgfältige Auswahl der Anbaugelände, lange Reifezeiten sowie die schonende Ernte sind bei HITCHCOCK daher ein selbstverständlicher Teil des Qualitätsprozesses. Diesem hohen Anspruch, der langjährigen Erfahrung und der zuverlässigen Qualität ist es zuzuschreiben, dass Millionen deutsche Haushalte der Marke HITCHCOCK ihr Vertrauen geschenkt haben und es jeden Tag mit Freude und Genuss erneut tun. Ob Mixdrink, Cocktail oder Gourmetgericht, mit den Direktsäften Zitrone, Limette, Bio-Ingwer und Bio-Kurkuma der HITCHCOCK Spice Collection lassen sich jederzeit vielfältige Leckereien zaubern und verfeinern. Für puren Trinkgenuss sorgt die HITCHCOCK Juice Collection: Imperial Orange, Royal Pineapple, Ultimate Mango und Deepdark Cranberry sind genau das Richtige für anspruchsvolle Saftkenner auf der Suche nach neuen Geschmackserlebnissen. Die Shot Collection sorgt für aktivierende Boosts sowie ein energiegelades Lebensgefühl und umfasst die Geschmacksrichtungen Grapefruit & Limette, Maracuja & Acerola und Orange & Kurkuma. Alle Produkte sind im Onlineshop unter www.hitchcock.de erhältlich.

Die Marke HITCHCOCK ist Teil der Valensina Gruppe, die zu den führenden Fruchtsaftunternehmen Deutschlands gehört. An drei Standorten verfügt das inhabergeführte Familienunternehmen über ein in Deutschland einzigartiges Know-how in Abfüll- und Verpackungstechnik.

Weitere Presseinformationen finden Sie unter www.hitchcock.de.

Und noch mehr Einblicke gibt es hier:

www.instagram.com/hitchcock_1966

Weitere Informationen und Bildmaterial können Sie gerne anfordern bei:

kommunikation.pur GmbH, Sandra Ganzenmüller, Sendlinger Straße 31, 80331 München, Tel.: 089 23 23 63 50,
ganzenmueller@kommunikationpur.com oder hitchcock@kommunikationpur.com