





Verband der österreichischen Internet-Anbieter, 1090 Wien, Währingerstrasse 3/18

Kia Austria



Digital Advertising - Was nehmen Kund/Innen an?

1






Was Sie bei diesem Vortrag erwartet

- **Digital Advertising:**
 - Eine Vielfalt an Möglichkeiten – welche setzt man wann ein?
- **Brand Awareness:**
 - Special Ads schließen Conversions nicht aus
- **Performance:**
 - Weit mehr als Pay for Click
- **Mobile Advertising:**
 - High End Mobile mit Augmented Reality

2




Was Sie bei diesem Vortrag erwartet



- **Social Media:**
 - Interaktion und Fan Generierung
- **Search Engine Marketing:**
 - 365 Tage im Jahr

3



Digital Advertising



Welcher Kanal für welche Kampagne?

4



Worum es uns bei unseren Kampagnen geht – es liegt auf der Hand









Die Bewerbung unserer Modelle



Die Bewerbung unserer Marke



Die Bewerbung unseres USP



5

Die digitale Welt: Zahlreiche Möglichkeiten






Targeting



Performance



Video



SEM



Social Media



Brand Awareness



Mobile Advertising



6

Wichtig ist eine gute Gewichtung von...









Brand Awareness



Kontinuierliche Maßnahmen



Performance




7

Brand- & Performance Kampagnen sollten immer abgestimmt sein auf:









Modell



Zielgruppe



Kreation




8

Kontinuierliche Kampagnen empfehlen sich in folgenden Bereichen:





Kontinuierliche Maßnahmen









9

Aber auch:





Kontinuierliche Maßnahmen




Be-Marketing = potentielle Interessenten ansprechen

Tracking = Erfolgskontrolle




10

Entscheidend ist das Resultat



- In welchen Kanälen finden wir unsere Zielgruppe?
- Welche Online-Plattformen performen am Besten?
- Wie sollte die Gewichtung Branding & Performance aussehen?
- Welche Rolle spielen kreative Ansätze in der Online-Kampagne?
- Ziel aller Kia Online-Kampagnen = Website-Traffic, Verstärkung der Marken- wie auch Modell-Bekanntheit und die Generierung von Testfahrten

11



Brand Awareness



Special Ads spiegeln den Spirit
„The Power to Surprise“ wieder

12



Brand Kampagne: Beispiel Cee'd Launch Mai bis Juli 2012



Kreative Ansätze erzielen nicht nur gute Klickraten, sondern auch Anmeldungen für Probefahrten, Downloads von Broschüren

13



Kreationen sollten dennoch einfach und verständlich aufgebaut sein:



Kreative Ansätze können die User allerdings auch überfordern – Beispiel multifunktionales Ad anlässlich des Launch vom neuen Kia Cee'd

14






Performance Parts



Nicht der Klick zählt, sondern die Conversions




15




Performance Kampagnen sind der unromantische Part

Es geht ganz klar um:

- **Zahlen =**
 - z.B. Anmeldungen Probefahrten
- **Fakten =**
 - Welcher Banner performt auf welcher Plattform, in welchem Netzwerk am Besten
- **Optimierung =**
 - mehrmals täglich





16

Learnings im Rahmen der Performance Kampagnen:






Netzwerke bestehend aus österreichischen Plattformen performen besser als AT-Targeting auf internationalen Seiten

Remarketing muss kontinuierlich und an das jeweilige Modell angepasst und ohne „Verfolgungscharakter“ durchgeführt werden



Trends dürfen nicht außer Acht gelassen werden – was heute funktioniert kann morgen schon ganz anders sein!

17




Mobile Advertising





Ist Österreich bereit für mehr als Mobile Ads?

18




Mobile Advertising – alles rund um Banner & Co erzielt sehr gute Resultate






Performance Networks



Platzierung auf mobilen Einzelplattformen



Platzierungen in iPad Apps von Zeitungen, Magazinen





19

360° Kampagne: Mobile Augmented Reality






Print



Boomerang Cards



Plakate





20

Mobile Augmented Reality:



Oktopus Karten wurden auf der Fahrerseite von Fahrzeugen mittels Saugnäpfe angebracht...



21



Mobile Augmented Reality:



...mit Hilfe der App wurde dann der Innenraum des Autos in jenen des neuen Kia Cee`d verwandelt.



22



Augmented Reality: Resultate



- Diese neue Art von Advertising stieß national wie auch international auf sehr gute Resonanz
- Allerdings lagen die Ergebnisse rund um Downloads und Probefahrtanmeldung unter den Erwartungen.
- Fazit: Wir sind mit dieser Kampagne absolute First Mover, allerdings ist die Akzeptanz und das Verständnis noch nicht so weit fortgeschritten.
- Wir werden an diesem Thema jedoch sicher dranbleiben.

23



Social Media



Um neue, kommunikative Fans zu gewinnen
muss man aktiv & kreativ sein

24



Social Media
– neue Wege der Kommunikation




- Zielgruppen sind nicht mehr reine Empfänger von Werbebotschaften, sondern beschäftigen sich aktiv und kritisch mit Marke und Produkt (Involvement).
- Eine Marke muss mehr können als begeistern, sie muss ihren Zielgruppen die Möglichkeit geben, in sie einzutauchen und sie mit zu gestalten. So werden die Zielgruppen zu echten Multiplikatoren (Engagement).

Return of Engagement & Involvement
 Social Media ist hierfür die Währung!




25

Was sich Fans erwarten:




Wesentliche Gründe Fan einer Marke in Social Networks zu sein sind:




26

Was sich Fans erwarten:




- Unternehmenskultur



29




Beispiel einer erfolgreichen Social Media Kampagne anhand der Kia Picanto Einbindung





30




6 starke Gründe für Search



Im Geschehen der Vorabinformation dabei sein



Erfahrungen direkt vom Konsumenten sammeln



Sorgt für Besuche direkt bei unseren Partnern



Unterstützt Kommunikation betreffend Marke & Design



Messlatte setzen – wo steht Kia, wo der Wettbewerb



Möglichkeit offensiv und defensiv zu reagieren

33










Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

34


