

# CASE STUDY – BEST CAMPAIGNS

FIAT GROUP AUTOMOBILES  
SWITZERLAND SA  
JEEP WINTERKAMPAGNE 2015



## AUFTRAG UND ZIELSETZUNG

- Abverkauf verschiedener Jeep Modelle
- Fokus auf Wintersportler und SUV-interessierte User
- Bekanntmachung der Markenbotschaft in mehreren Schritten

## PLANUNG UND UMSETZUNG

- Selektion der Royal Netzwerke D / F / I für eine nationale Abdeckung der Kampagne.
- Verwendung intelligenter Targetingoptionen für die gezielte Ansprache SUV-interessierter User.
- Mittels Sequence Targeting wurde der User durch eine Abfolge verschiedener Sujets und Bannerformate geleitet. Das Storytelling hilft dabei, dem User die Markenbotschaft etappenweise näherzubringen.

## «AUTOSCOOUT24 LIVE-DATA-APP»

Mit dem exklusiven «AutoScout24 Live-Data-App» werden alle User erreicht, welche sich aktiv auf AutoScout24 informieren. Das Targeting wurde mit der «NFZ Scout24 Live-Data-App» für Nutzfahrzeuge erweitert, sodass das Werbemittel neu auch Nutzfahrzeug-Interessierten angezeigt wird.



## VORGABEN KAMPAGNENBUCHUNG

- Auftraggeber: Fiat Group Automobiles Switzerland SA
- Kunde: Maxus
- Kampagne: Abverkaufskampagne
- Laufzeit: 19.01.2015 – 16.02.2015
- Bannerformat: IAB Standard, Halfpage Ad, Wideboard Ad, Video Instream
- Premium Channels: Royal Network D / F / I  
Targetingoptionen: Autoscout24 Live-Data-App, Auto, Wintersport, Sequence
- Budgetvorgabe: CHF 106'618.80

## REALISATION SEQUENCE TARGETING

Für Wintersportler gibt es nichts schöneres als Schnee und Eis. Für Verkehrsteilnehmer bringt die kalte Jahreszeit glatte, gefährliche Strassen. Nicht so für Jeepfahrer. Jeep bringt die Passagiere sicher zu neuen Abenteuern und bietet genügend Stauraum für die Sportausrüstung.



### SEQUENCE TARGETING 1

Die Ansprache der User erfolgte in drei Schritten. Als Basis für die mehrstufige Kommunikationskette diente eine Kombination aus IAB Standard Bannern und Grossformaten. Das Sujet enthielt eine Modellübersicht. Um die Zielgruppe optimal eingrenzen zu können, kamen das «Autoscout24 Live-Data-App» und die adwebster Profile «Wintersport» und «Auto» zum Zug.

#### Präsentation aller Fahrzeug Modelle

**Targeting:** Autoscout24, adwebster Automotive

**Formate:** IAB Standard, Halfpage Ad, Wideboard Ad

Nach zwei Einblendungen ohne Interaktion wurde der User weitergeleitet.



### SEQUENCE TARGETING 2

Um den Werbedruck zu erhöhen und die Ansprache des Users auf einer emotionalen Ebene weiterzuführen, ergänzten Video Instream Formate die Kampagne. Angesteuert wurden diejenigen User, welche die Banner aus dem ersten Schritt gesehen, aber nicht reagiert haben.

#### Ansprache auf emotionaler Ebene

**Targeting:** Sequence auf bereits angetroffene User

**Formate:** Video Instream

Nach zwei Einblendungen ohne Interaktion wurde der User weitergeleitet.



### SEQUENCE TARGETING 3

Die letzte Etappe diente dem Abverkauf der einzelnen Modelle und enthielt in sich ein weiteres Sequence Targeting. Erneut kam eine Mischung aus IAB Standard Banner und Grossformaten zum Einsatz. Das Sujet wechselte wieder nach zwei interaktionslosen Werbeinblendungen. Das erste Sujet zeigte den Grand Cherokee, danach folgten Cherokee, Wrangler und Renegade.

#### Abverkauf der einzelnen Modelle

**Targeting:** Sequence auf bereits angetroffene User

**Formate:** IAB Standard, Halfpage Ad, Wideboard Ad

## FAZIT

Die Mischung von IAB Standard-, Gross- und Video-Formaten erzielte eine grosse Reichweite und eine hohe Aufmerksamkeit innerhalb der anvisierten Zielgruppe. Das Live-Netzwerk von adwebster eignet sich bestens für mehrstufige Ansprachen der User.

Die Präsentation und der Abverkauf der aktuellen Jeep Modelle konnte mit dem Sequence Targeting auf taktischer und emotionaler Ebene erfolgreich umgesetzt werden.

#### KAMPAGNENRESULTATE

- Ausgelieferte Impressions: Total 5'204'816
- Erzielte Clicks: 25'278
- Click Through Rate: 0.49%