



© Mindshare

Die „Fiesta Stories“ starteten im Juni mit einem Aufruf-Posting auf Facebook und endeten im Juli 2017.

immer eine Art Liebesgeschichte. Das wollten wir über Content Marketing mit diesem speziellen Storytelling zeigen. Die Zahlen sprechen für sich; im Bereich Engagement sind sie in die Höhe geschwollen. Das war auch unser Kommunikationsziel“, erklärt Andreas Oberascher, Marketing Direktor Ford Austria.

#### „Fiesta Stories“

Die Geschichten rund um den Ford Fiesta sind als Pre Launch-Aktivität für den Launch des neuen Fiesta zu verstehen, eines der erfolgreichen Volumensmodelle von Ford. Die Kampagne wurde über sechs Wochen auf Facebook Ford Austria an im Vorfeld definierte Zielgruppen-Segmente ausgespielt.

Menschen, die eine der Episoden zu mehr als 50% gesehen haben, wurde durch sequenzielles Targeting auch die nächste Episode ausgespielt. Die „Fiesta Stories“ starteten im Juni 2017 mit einem Aufruf-Posting auf Facebook und endeten im Juli, Facebook war der Hauptmediakanal. Die Idee und das Drehbuch stammen von Josipa Bulajic von Mindshare Invention.

# Fiesta im Fokus

Ford Fiesta Social Media-Kampagne: Mindshare setzte für ein legendäres Auto-Modell auf Nostalgie.

#### ••• Von Michael Fiala

WIEN. Der Ford Fiesta, wer kennt ihn nicht? Hoher Wiedererkennungswert, charakteristisches Dach und viel Liebe zum Detail. So mancher Liebhaber investiert

über 150 Stunden Arbeit in seine Restaurierung. Die Agentur Mindshare hat beobachtet, dass die Ford Community sehr stark auf Vintage-Content reagiert und daraus die authentischen „Fiesta Stories“ kreiert.

Fünf Fiesta-Fans, gefunden nach einem Aufruf in der engagierten Ford Community, teilen in den Videos ihre Leidenschaft für ihren Fiesta in bewegenden Worten mit der Community. „Ein Auto zu kaufen und zu haben, ist



| Jobs, Events, Ankündigungen uvm – dein Posting fehlt!

## Das Brandship-Tool „Brand Advocates“

PKP BBDO und DDB Wien beleuchten Touchpoints der User mit einer Marke.

WIEN. Die Digitalspezialisten von PKP BBDO und DDB Wien entwickelten kürzlich ein Tool, das es in übersichtlicher und einzigartiger Weise ermöglicht, Brand Advocates einer Marke bzw. eines Unternehmens zu identifizieren – also User, die sich aus innerster Überzeugung mit der Marke auseinandersetzen und überdurchschnittlichen Einsatz zeigen. Das können Ak-

tivitäten in Form von Bildposts auf Instagram sein, markenunterstützende Kommentare auf Facebook, hohe Interaktion via E-Mail bzw. WhatsApp oder auch ein regelmäßiger Besuch im Merchandise-Shop.

Durch dieses sogenannte Brandship-Tool werden die Touchpoints der User mit der Marke beleuchtet und auf einer Plattform zusammengeführt.

Vergleichbar mit einem CRM, unterstützt es nicht nur dabei, die Qualität der Interaktion zu bewerten, sondern ermöglicht auch ein sehr klares Targeting. „Wir möchten die Kunden und Interessenten unserer Kunden kennen; wir möchten wissen, was ihnen gefällt und womit sie sich beschäftigen“, so Gerhild Pirker, Head of Digital bei PKP BBDO & DDB Wien. (red)



© BBDO

Das Team: Niklas Lenz, Gerhild Pirker, Mansur Manzar (sitzend), Thomas Limbüchler und Martin Heraut.