

## SEAT Ibiza: Start moving



### So positioniert sich SEAT Ibiza mit Sponsored Content bei jungen Frauen

Sie ist urban, zwischen 18 und 35 Jahren und ihr Smartphone bedeutet ihr alles: Das ist die Zielgruppe, in der SEAT den neuen SEAT Ibiza positionieren und Aufmerksamkeit schaffen will. Um dieses Ziel zu erreichen, holte SEAT Styria Content Creation und styria digital one ins Boot.

Gemeinsam entwickelten die beiden Styria-Töchter eine Content-Strategie, um ein besseres Verständnis für die Zielgruppe zu entwickeln. Diese führte zu drei verschiedenen Buyer Personas (also beispielhaften Repräsentanten der Zielgruppe) als Grundlage für die Konzeption.

### Roadtrip im SEAT Ibiza zu gewinnen

*„Aufgrund der hohen Zielgruppenaffinität war für uns das österreichische Frauenportal miss der zentraler Partner. Die Sponsored-Content-Kampagne bestand schlussendlich aus verschiedenen Elementen: Artikel als Native Ads und Sponsored Stories, Videos, Social Media, einer Influencer-Kooperation und In-App-Aktivitäten“,* erklärt Nicola Dietrich, Head of Content Strategy bei Styria Content Creation und styria digital one.

*„Die Kommunikationsmaßnahmen drehten sich um eine zentrale Idee: jungen Frauen die Chance zu geben einen Wochenendausflug zum Electric Love Festival in einem SEAT Ibiza zu gewinnen. Die Begleitung sollte der österreichische Influencer Daniel Klein sein, der bereits seit längerer Zeit mit SEAT zusammenarbeitet. Rund um diese Idee kreierten wir relevanten, zielgruppengerechten Content“,* fasst Tam Mucherl-Dang (Head of missMIND) zusammen.

Männer wurden bei der Entwicklung der Buyer Personas als relevanter Einflussfaktor beim Autokauf von Frauen identifiziert. Daher sollten diese durch eine Sponsored Story auf dem Sportportal spox.com/at im Inhaltskonzept berücksichtigt werden.

## Sponsored Content rund um das Electric Love Festival

Durch den Upload eines Fotos und Statements zu ihren Lieblingsdingen am Autofahren in der missAPP konnten drei miss-Userinnen ein Blind Date mit dem **Influencer Daniel Klein** in einem SEAT Ibiza gewinnen. Im Rahmen dieser galt es gemeinsam verschiedene Challenges zu meistern. Eine der drei jungen Frauen wurde für einen Trip mit ihm zum Electric Love Festival in einem SEAT Ibiza ausgewählt. Der Nachmittag wurde gefilmt und das Video mit den Blind Dates auf der Facebook-Seite von miss gepostet.

Auch der Roadtrip zum Electric Love Festival wurde mittels Live-Berichterstattung auf dem Instagram-Account von miss medial begleitet. Zusätzlich veröffentlichte Daniel Klein einen Blogbeitrag und ein Video vom gemeinsamen Wochenende wurde verbreitet.



Darüber hinaus konnten miss-Userinnen Testfahrten mit dem neuen SEAT Ibiza einlösen, indem sie bestimmte Aktivitäten in der missAPP ausführten.

Die beiden erstellten Native Ads auf miss.at wurden zusätzlich durch eine Display-Kampagne in Zusammenarbeit mit styria digital one verbreitet.

## Rekordergebnisse für SEAT-Kampagne

Verweildauer, Engagement, eingelöste Testfahrten und ein zufriedener Kunde zeigen, wie erfolgreich die Kampagne war: Mehr als 165.000 Userinnen schauten sich die Native Ads auf miss.at an, 83.000 Mal wurden die Videos auf Facebook aufgerufen. Die Sponsored Story auf spox.com/at wurde 6.000 Mal gelesen – doppelt so oft wie von SEAT geplant.

*„Mit unserer Kampagne mit Styria Content Creation und styria digital one haben wir unsere Ziele klar erreicht. Die Nominierung bei den Global Media Awards in der Kategorie ‚Best Execution of Native Advertising‘ ist das Tüpfelchen auf dem i und sorgt für zusätzliche Aufmerksamkeit“, freut sich Manfred Huber, Marketing- und Vertriebsleiter bei SEAT (Porsche Austria).*

In der missAPP wurden 493 Fotos hochgeladen, 16 potentielle Käuferinnen lösten Testfahrten ein.

*„Mit der Kampagne haben wir Spitzenwerte erzielt: Ein Native Ad erreichte sogar eine Rekord-Verweildauer von 5 Minuten und 4 Sekunden. Das ist um 400 Prozent mehr als bei vergleichbaren Kampagnen in unserem Netzwerk“,* unterstreicht David Bergmann, zuständiger Media Consultant bei styria digital one.