

Teads und Mindshare lancieren für Volvo erste inRead-Kampagne



Horizont Redaktion 23. April 2019

Teilen



© Teads / Mindshare

Mindshare und Teads realisierten gemeinsam für Volvo Österreich den ersten Einsatz für das innovative Video-Werbeformat inRead6. Dabei versprechen sie den "maximalen Werbeeffect in sechs Sekunden".

Das neue Format Tead inRead 6 ist speziell für kurze Video-Werbepräsenzen im mobilen Umfeld von sechs Sekundendauer konzipiert und soll mit der zusätzlichen Smart-Funktion maximale Aufmerksamkeit beim User erzeugen. Mit diesem Feature bleiben Videoanzeigen im oberen Teil des Screens wie ein Sticker haften und sind auf Dauer im sichtbaren Bereich des Nutzers. Mindshare plante das Teads inRead 6 in die Volvo EVA-Kampagne ein, da das Kommunikationsziel lautete, mit maximaler Effektivität die Volvo-Botschaft in einem reichweitenstarken Premium-Umfeld zu platzieren. Laut Teads-Angaben sahen mehr als 90 Prozent der User die kurzen Werbevideos für die gesamte Dauer von sechs Sekunden.

"Sechs Sekunden. Viel Zeit bleibt Marken nicht, um ihre Botschaften zu inszenieren und damit den User zu erreichen", sagt Daniel Frühberger, Commercial Director bei Teads. "Länger ist die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne der meisten Smartphone-Nutzer nicht, die Inhalte immer häufiger nebenbei und zwischendurch konsumieren. Dabei ist die Verweildauer auf einzelnen Websites sehr gering. Wir freuen uns, Werbungtreibenden mit unserem neuen High-Quality-Outstream-Format ein effektives Werbemittel für diese Herausforderungen bieten zu können." Das neue Produkt von Teads ist in zwei Formaten verfügbar: inRead 6 und inRead 6 inklusive Smart-Funktion speziell für mobile Endgeräte.