
Kia-Kampagne: Der Rio wendet sich an zwei Zielgruppen

Kia bringt am 11. Februar den neuen Rio in den Handel und unterstützt die Markteinführung durch eine breit angelegte Werbekampagne. Im Mittelpunkt steht ein TV-Spot, der heute anläuft und sich an gleich zwei Zielgruppen wendet. Junge Leute tanzen dabei neben ihrem Rio ausgelassen auf der Straße, ein Paar in den Vierzigern fährt im Rio auf einen leeren Strand und stürzt sich vergnügt in die Wellen; die Jungen haben Spaß bei einem Festival im Schlamm, die Älteren entspannen sich in einer heißen Quelle vor eindrucksvoller Bergkulisse.

Dass der Spot gleichermaßen auf junge Erwachsene wie auf die Generation von deren Eltern („Empty Nesters“) zielt, macht auch der Text klar: „Wenn man endlich kein Kind mehr ist oder die Kinder aus dem Haus sind, dann geht das Leben richtig los.“ Der 20-Sekünder läuft bis Ende März auf allen reichweitenstarken Privatsendern in der Primetime und wird insgesamt mehr als 800-mal ausgestrahlt. Bis zur Marktpremiere am 11. Februar beinhaltet er einen Hinweis auf das bevorstehende Ereignis, bei dem in den teilnehmenden Autohäusern erstmals das neue Konzept der „Kia Lounge“ zum Einsatz kommt. Abrufbar sind der Spot und dessen 90-sekündige Langfassung auch auf der Microsite zum neuen Kia Rio (<http://www.kia.com/de/specials/rio-launch>), im Youtube-Kanal der Marke (<https://www.youtube.com/KiaMotorsDeutschland>) sowie auf den Videoportalen von Pro7 und RTL.

Bei der TV-Kampagne zum Rio testet Kia Motors Deutschland zum ersten Mal adressierbare Werbung in Form von Switch-Ins. Dadurch können Zuschauer mit internetfähigen Fernsehern (Smart-TV) über einen am Bildschirmrand eingeblendeten „Red Button“ auf eine Microsite zugreifen, die ihnen den nächstgelegenen Kia-Händler präsentiert.

Im Online-Bereich ist der neue Kia Rio durch großflächige Homepage-Takeover auf führenden Online-Portalen wie Bild.de, Autoscout24.de und Mobile.de präsent. Um das jüngere Publikum gezielt anzusprechen, wird unter anderem auf dem Spiegel-Ableger Bento.de und der mobilen App der „FAZ“ für das neue Modell geworben. Darüber hinaus zeigt der Kia Rio im Vice-Netzwerk Flagge, vor allem in den Bereichen Musik, News, Sport und Gaming, die in der Kampagne eine große Rolle spielen. Dabei werden die Banner inhaltlich auf den jeweiligen Kanal abgestimmt.

Die Facebook-Seite von Kia (<http://www.facebook.com/kiadeutschland>) weist mit verschiedenen Werbeformaten (Canvas Ads, Carousel Ads, Lead Ads) auf das neue Modell hin. Auf Instagram und Snapchat setzt der Importeur zum ersten Mal Influencer-Marketing ein. Dabei platzieren die Influencer, die in der jeweiligen Zielgruppe eine große Reichweite haben, den Rio als Markenbotschafter von Kia auf Instagram und Snapchat. Ergänzt wird die digitale Kampagne durch mobiles Marketing und Suchmaschinenmarketing.

Im Printbereich macht der Hersteller mit ganzseitigen Anzeigen in den großen Automobilzeitschriften auf den Rio aufmerksam. Das neue Modell steht zudem im Mittelpunkt der Broschüre „Kia News“, die am vergangenen Wochenende fast 19,5 Millionen Haushalte erhalten haben.

Die internationale Kampagne wurde von Innocean Worldwide Europe, der Leadagentur von Kia mit Sitz in Frankfurt, für Kia Motors Deutschland adaptiert. Für die Media-Planung ist Havas Media, ebenfalls aus Frankfurt, zuständig. (ampnet/jri)

Bilder zum Artikel



Kia-Kampagne für den Rio.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Kia



Bei der TV-Kampagne zum Rio testet Kia zum ersten Mal adressierbare Werbung in Form von Switch-Ins. Dadurch können Zuschauer mit internetfähigen Fernsehern (Smart-TV) über einen am Bildschirmrand eingeblendeten „Red Button“ auf eine Microsite zugreifen, die ihnen den nächstgelegenen Kia-Händler präsentiert.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Kia



Kia Rio.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Kia