

Hyundai-Marketing bereitet sich auf Bundesliga vor

Pünktlich zum Start der 1. Fußball-Bundesliga hat die Hyundai Motor Deutschland GmbH ihre seit 1. August 2012 bestehende Partnerschaft mit den Premium-Sportportalen spox.com, goal.com und sportal.de für ein Jahr bis zum 31. Juli 2014 verlängert. Damit ist die Marke weiterhin exklusiver Channel-Presenter der 1., 2. sowie 3. Liga und der FIFA WM 2014 Qualifikation sowie der Fußball-WM vom 12. Juni bis 13. Juli 2014. Unter dem Motto „The first Social World Cup“ forciert Hyundai in diesem Jahr der Partnerschaft vor allem die Einbindung und direkte Ansprache von Fans über Social Media im Rahmen der Fußball-Weltmeisterschaft. Gewinnspiele und Aktionen gehen damit einher.

Durch die Fortführung der Kooperation verstärkt Hyundai auf nationaler Ebene die Aufmerksamkeit für die FIFA und UEFA-Turniere, die die Marke als Hauptsponsor begleitet. Spezielle Media-Pakete auf großen Plattformen wie kicktipp.de und die Einbindung in die beliebte Fußball-App „iLiga“ garantieren Aufmerksamkeit und hohe Reichweiten. Mit der „Hyundai Web Sho“ generiert Hyundai während der Bundesligasaison und im Vorfeld und während der Fußballweltmeisterschaft weitere Video-Inhalte für Fans und Zuschauer.

Gleichzeitig werden die Maßnahmen mit zahlreichen Social Media Kanälen wie Facebook und Google+ als auch exklusiven Gewinnspielaktionen verknüpft, um Fans stärker aktiv einzubinden und die Viralität zu steigern. Auch die Video-Kanäle Youtube und Myvideo werden zur Verbreitung von Inhalten verwendet. Monatlich erreicht Hyundai durch die Partnerschaft online rund 7 Millionen Unique User, sowie knapp 3 Millionen Fans über Social Media Kanäle. (ampnet/deg)

Bilder zum Artikel:



Deutschland-Zentrale von Hyundai in Neckarsulm.