

M

E

D

I

A

1

## Web Ad 2009



- **Brand Insight:**
  - Die Volksbank fördert und unterstützt die österreichische Musikszene
  - „Leben wie ein Rockstar“ heißt das Motto der Volksbank Aktivcard – das Jugendkonto
  - Passend dazu wird ein Band-Contest initiiert – die Volksbank sucht die Kultband
  
- **Marketing-/Kommunikationsziel:**
  - Aufladung der Marke Volksbank mit Emotionalität und Jugendlichkeit. Mit dem Band-Contest soll in der jungen Zielgruppe Involvement geschaffen und Aufmerksamkeit erregt werden
  - Möglichst viele Bands sollen zur Teilnahme am Contest motiviert werden. Musikbegeisterte und Fans werden zum Voten aufgerufen
  - Erstmaliger Einsatz von Social Media Advertising zur Erreichung der Kern-Zielgruppe
  - Ziel ist es Traffic auf die eigens kreierte Zielseite zu leiten
  
- Der Band-Contest und das Sieger-Voting finden direkt auf [www.kultband.at](http://www.kultband.at) statt. Die Bewerbung erfolgt medienübergreifend in TV, Radio, Print, über Mobile Marketing und mit starkem Online-Fokus (klassisch und Social Media Advertising).

- Timing: 27.10. bis 14.12.2008
  - 1. Welle: Aufruf Bands
  - 2. Welle: Aufruf Voting Fans
- 1. Welle AUFRUF BANDS vom 27.10. bis 16.11.2008:
  - FM4, Ö3 – OnTV
  - Szene1.at – Private Nachrichten
  - MySpace (Themenbereich Musik) – Video Content Ad
  - Last.fm (Target 16-24) – Content Ad
- 2. Welle AUFRUF VOTING FANS vom 10.11. bis 14.12.2008
  - Cycamp, StudiVZ, MySpace, MSN.at, Szene1, sms.at, uboot, Google Jugend Network (GadgetAds, VideoAds, ClassicAds), etc – diverse Formate im Einsatz

http://www.kultband.at

- Zielgruppenkonforme Online-Bewerbung mit speziellem Fokus auf Community-Advertising und innovative Bewerbungsmethoden wie Google Gadgets und Mobile Tagging (QR-Codes)
  - Community Advertising – eigener Youtube-Channel, Profile auf Facebook und Myspace
  - Google VideoAds & Gadget Ads (Websites innerhalb von Websites)
  - QR-Code – als Flyer, zum Ausdrucken, zum Druck auf T-Shirts = viraler Marketingansatz

Youtube.com



Gadget Ad



Mobile Tagging – QR-Code



- Kooperationen mit
  - GoTv – Musikvideoproduktion für Sieger
  - Apple – iPhone für Voter
  - Spreadshirt – T-Shirts für Band

- 1. Schaffung von Involvement; Ziel:
  - ca. 80 Bands aktivieren mit dem Resultat, dass sich **198 Bands** beworben haben
  - ca. 10.000 Votings zu generieren mit dem Resultat, dass über **350.000 User** Ihr Urteil abgaben
- 2. Bekanntheit und Aufmerksamkeit; Ziel:
  - ca. 20.000 Unique Visits der Website zu generieren mit dem Resultat, dass über **60.000 Unique Visits** stattgefunden haben.
  - ca. 200.000 Page Impressions der Website zu erzielen, erreicht wurden über **850.000**
- 3. Klassische Online-Kampagne und Social Media Advertising; Ziel:
  - 29 Mio. AdImpressions geplant – **1,24 Mio. AdImpressions** erreicht
  - Google erstellt internationale CaseStudy zu Gadget-Einsatz
  - Erste Google VideoAd-Kampagne einer österreichischen Bank

+150%  
ÜBER ZIEL

35 MAL MEHR  
ALS ERWARTET!

3 MAL MEHR  
ALS ERWARTET!

+325%  
ÜBER ZIEL!

43 MAL MEHR  
ALS GEPLANT!

The screenshot shows the FM4 ORF.at website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo 'FM4 ORF.at' and links for 'STREAM', 'PODCASTS', and 'MAIL'. A search bar is also present. Below the navigation bar, there are several sections: 'TERMINE' with a 'HOLZ' logo, a video player showing a woman playing a stringed instrument, and a 'HOST NETWORK' section with a 'CONNECTED' status. Below the video player, there is a 'REKLAME' section with a large banner that says 'SCHAFF DEN DURCHBRUCH!' and 'FM4 SOUND PARK'. Below the banner, there are several program listings with icons and text: 'FM4 Science Busters: Gummischuh', 'FM3000 präsentiert: Viennale Spezial', and 'Programm, Montag, 27. Oktober'. Each listing includes a brief description and a '[more]' link. The bottom of the page shows a 'REICH-RANICKI' section.