

Interactive Ads für CTV

Kia: Eine Automotive Industry Case Study

Ellinor Klier
Head of Biddable Media
Havas Media Germany

Gregor Fellner
Business Development Director
Rakuten Advertising



Interactive Ads for CTV

Welcome to our Masterclass

In 15 Minuten werden Sie:

- Mehr über die Bedeutung von CTV erfahren
- Erfahren, wie Sie mit Werbung im CTV mehr erreichen können
- Entdecken, wie Sie Ihre Zielgruppe durch CTV ansprechen können
- Verstehen, wie Sie Ihre CTV-Kampagnen durch innovative Werbeformate optimieren können
- Die nächsten Schritte für ihre eigene interaktive Werbekampagne kennenlernen





Die Relevanz von CTV



CTV ist ein essenzieller Bestandteil im Werbemix

Die Art wie wir TV konsumieren ist im Wandel. CTV ist hier und bleibt.

78%

CTV
Reichweite in
EU5*

52%

CTV Nutzer
konsumieren
täglich
Content**

45%

Deutsche
Nutzer
schauen
ausschließlich
VOD***

53%

Planen
aufgrund der
gestiegenen
Kosten mehr
AVOD zu
schauen***

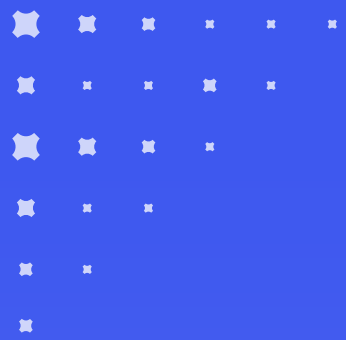
43%

Werden
bezahlte
Abonnements
in 2023
kündigen***

*CTV in Europe, Magnite, Oct 2021

**Future Forward, Magnite, Feb 2021

***Advertising in Economic Uncertainty: The Role of AVOD, Rakuten Advertising, Dec 2022



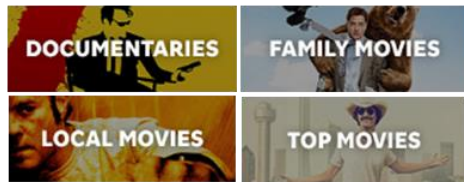
Rakuten TV



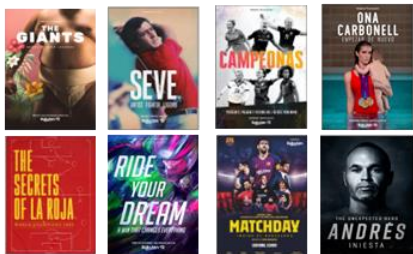
Rakuten TV im Zentrum des AVOD Trends

Eine unique Plattform mit exklusivem Content und einem hybriden Service für die Konsumenten

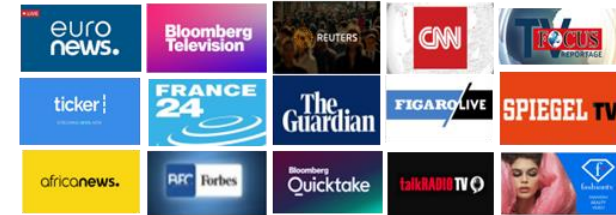
AVOD
Hollywood Titles



AVOD
Rakuten TV Originals



FAST Channels



Rakuten TV Channels
on Samsung TV Plus



SVOD Subscription Channels



*LG doesn't have family or documentaries

Unique Discoverability

Rakuten TV arbeitet mit wichtigen Herstellern zusammen, die eine eigene Taste auf der Fernbedienungen integrieren.



110M

TVS AUSGESTATTET MIT
RAKUTEN TV APP



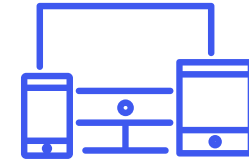
47M

FERNBEDIENUNGEN
AUSGESTATTET MIT
RAKUTEN BUTTON



97%

UNSERER NUTZER
SCHAUEN AUF CTV



UNSER BUTTON AUF DER
FERNBEDIENUNG COVERT

**80% der neu
verkauften
Geräte**

Hisense

SAMSUNG



LG

Roku

PHILIPS

Panasonic

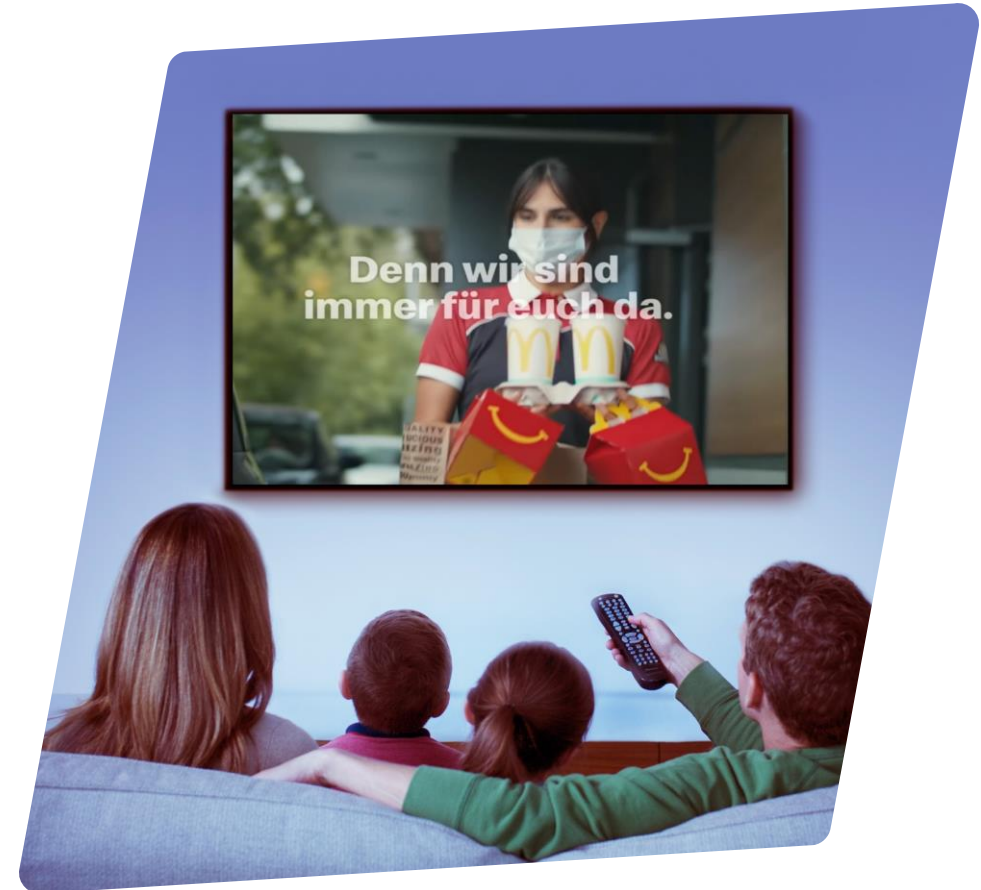
SONY



Standard Advertising im Rakuten TV

Pre-roll und Mid-roll in der Werbeunterbrechung

- Gute Creatives (lustige, interessante Spots)
- Große Marken, die die Nutzer lieben
- Video-Spot-Unterbrechungen
- Gleicher Standard auf jedem Device
- Nicht interaktiv





Herausforderung für Advertiser

Challenges in der Standardwerbung im TV und CTV

- Fehlende Abwechslung und Werbemüdigkeit
- Mangelndes Engagement und fehlende Personalisierung im TV
- Die Suche nach einer Möglichkeit, Werbebotschaften nicht nur über traditionelle Formate zu vermitteln
- Geringe Markenerinnerung



Vorstellung der Advanced Ads für CTV





Was sind Advanced Ads für CTV?

Advanced Ads:

- Bieten dem Zuschauer die Möglichkeit, mit der Werbung zu interagieren, selbst in dieser lean-back Umgebung.
- Bieten dynamischen Content.
- Geben dem Zuschauer ein personalisiertes Erlebnis.
- Schlagen eine Brücke zwischen Performance und TV.

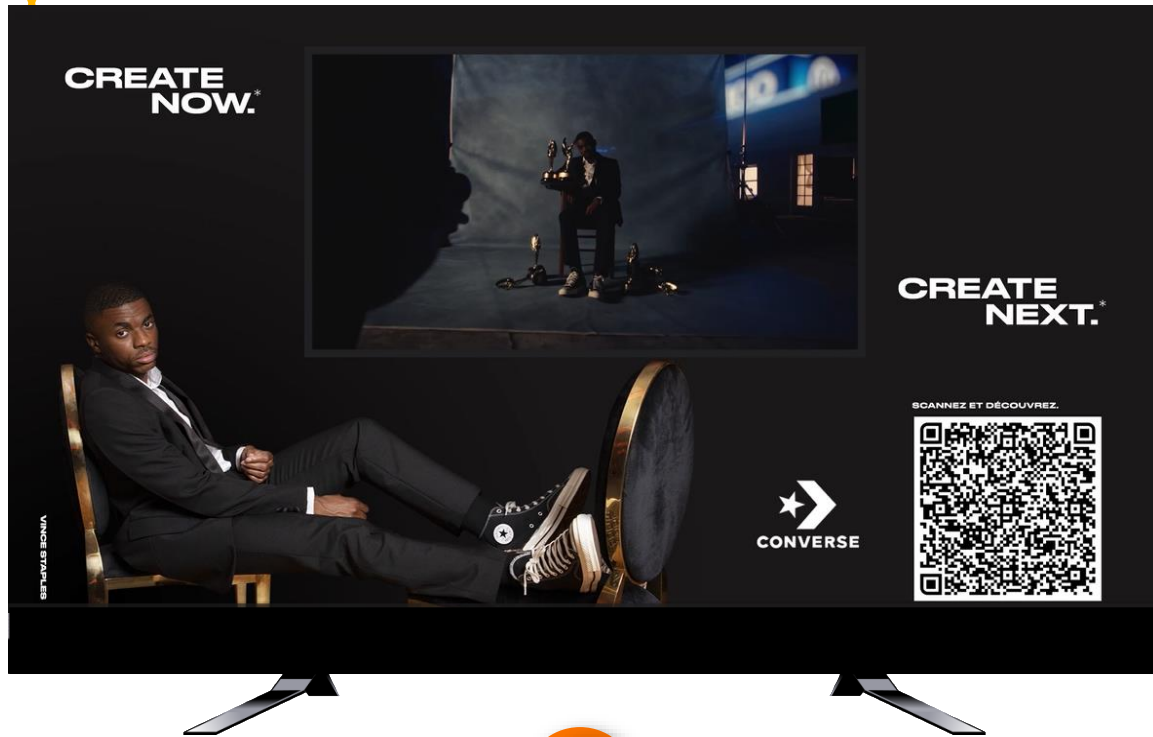
High Advanced CTV Ad

Canvas QR Code



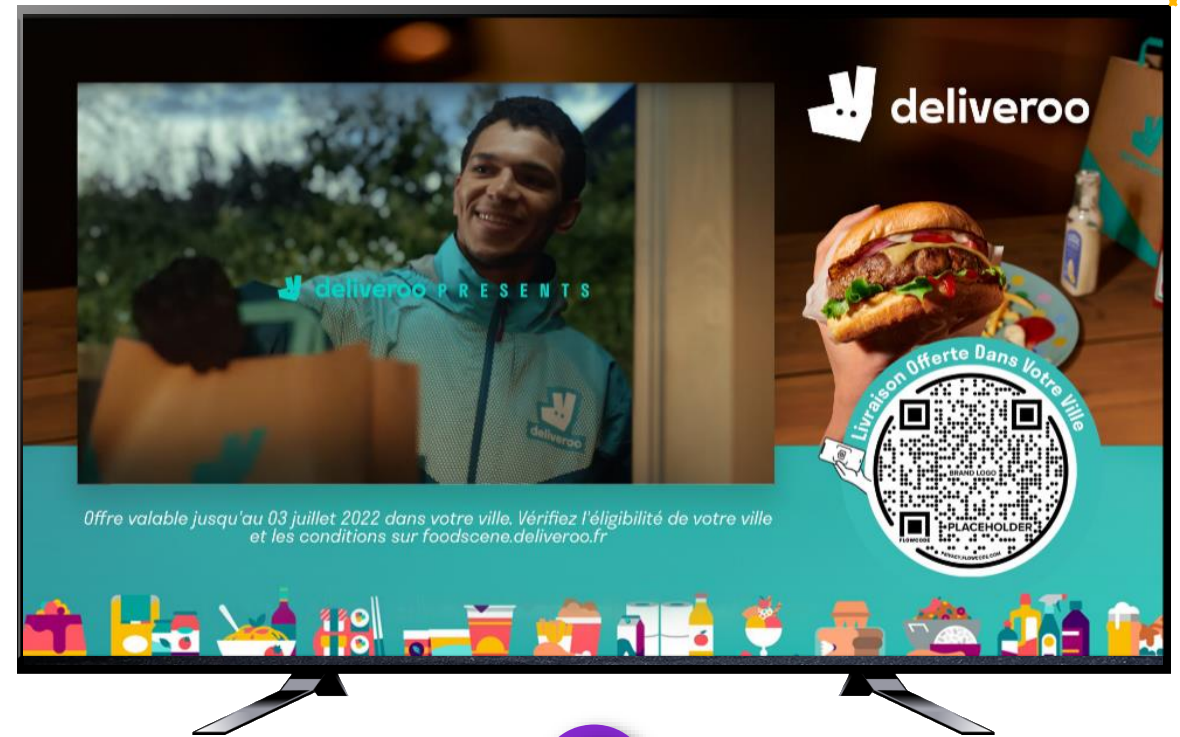
Advanced CTV Ads

Interactive Ads



QR Codes geben dem Zuschauer den Hinweis auf Interaktion

Dynamic Ads



Datennutzung, um Werbung zu personalisieren. Zum Beispiel Einblendung des nächstgelegenen Autohauses



Kia: Eine Interactive Ads Case Study



Brand Range EV

Das Briefing

- Havas und Kia arbeiten daran, die Bekanntheit der innovativen und e-mobilen Marke in Deutschland zu steigern.
- Der Kia Niro EV ist ein tendenziell sportliches Fahrzeug, daher suchte Kia nach Content, der dieses Interesse aufgreift.
- Zielgruppen 30 - 59 + KIA-Personas.
- Umfeldvorgabe: Premium-Inhalte, um darin zu werben.
- Die Awareness-Phase & Kauf-Überlegungen sind der ideale Zeitpunkt, um eine sinnvolle Nutzererfahrung zu schaffen.
- Sehr offen für innovative und inspirierende Formate und Erlebnisse.



Kia Niro EV

Warum Rakuten Advertising?

- TV war die offensichtliche Wahl für eine große Reichweite, aber mit der starken digitalen Ausrichtung von Kia bot CTV die perfekte Mischung aus Digital und TV.
- Rakuten TV verfügt über einen starken Katalog von Premium-Sportinhalten, mit denen Kia die gewünschte Zielgruppe erreichen konnte.
- Positioniert als innovative und kreative Marke ergänzen die interaktiven Anzeigen von Rakuten Advertising die Marke Kia.
- Da Personalisierung und User Experience für Kia von zentraler Bedeutung sind, passte die interaktive Werbung hervorragend.
- Connected TV ist ein nachhaltiger Aktivierungskanal und eine umweltfreundliche Technologie, was für Kia sehr wichtig war.



Der neue Kia Niro EV. Gewinner des Goldenen Lenkrads 2022.



Gewinner in der Kategorie „SUV Kompakt“ (AUTO BILD Ausgabe 45/2022 & BILD AM SONNTAG Ausgabe 46/2022).

Kia Niro EV 64,8-kWh-Batterie (Strom/Reduktionsgetriebe); 150 kW (204 PS); Stromverbrauch kombiniert 16,2 kWh/100 km;
CO₂-Emission kombiniert 0 g/km.



Die Kampagne: Der Big Screen der inspiriert

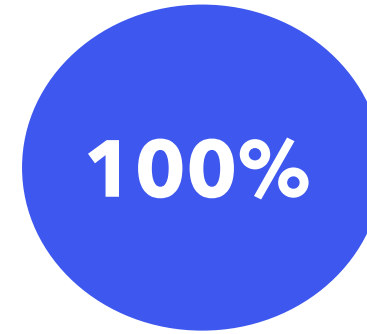
- Das Video beginnt full screen und läuft weiter
- Der Hintergrund zeigt ein permanentes Branding und Produktsichtbarkeit
- Der QR code liefert den Performance Aspekt, etwas Neues für den Zuschauer
- Die gesamte Customer Journey in einem aufmerksamkeitsstarken und interaktiven Video Spot



Ergebnisse

Erfolgreicher Outcome für Kia

- Überdurchschnittliche Engagement-Rate.
- Die Engagement-Rates der Kampagne lagen nahe an den Durchschnittswerten für Impulskäufe, obwohl es sich um ein höherwertiges Produkt handelt.
- Die Kampagne bewies die Genauigkeit der Zielgruppenansprache bei der Suche nach einer interessierten Audience und zeigte auch die Stärke des Werbeformats.
- Stärkung der Wahrnehmung von Kia als Innovator: Erster interaktiver Werbespot in der Automobilbranche in Deutschland auf CTV
- Completion Rates ebenfalls überdurchschnittlich:



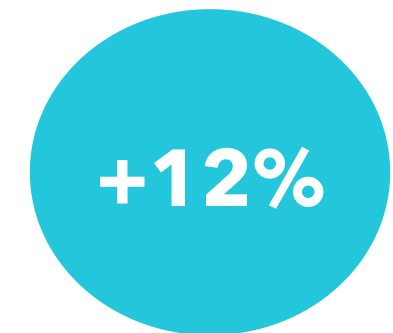
Reach



Viewability



Completion Rate



Ad Recall

Danke

