



Eindrucksvoller Targeting-Erfolg bei reiselustigen Handynutzern

NOKIA steigert mit AdAudience die Bekanntheit seines Navigationsproduktes Ovi-Karten nachhaltig



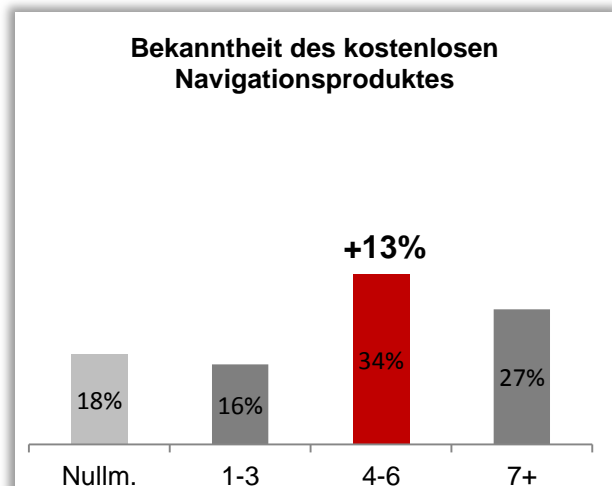
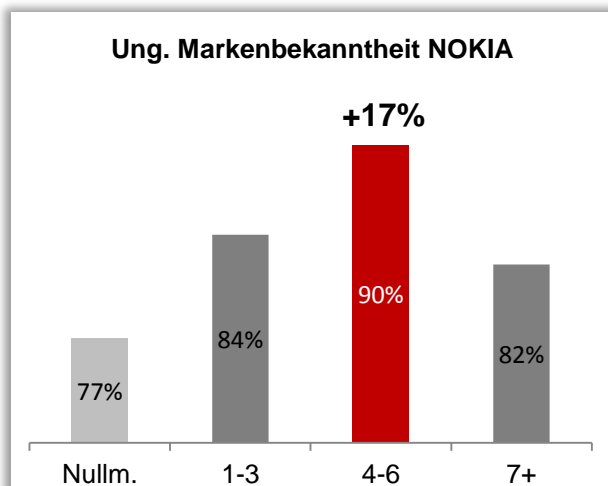
ZIEL UND IDEE

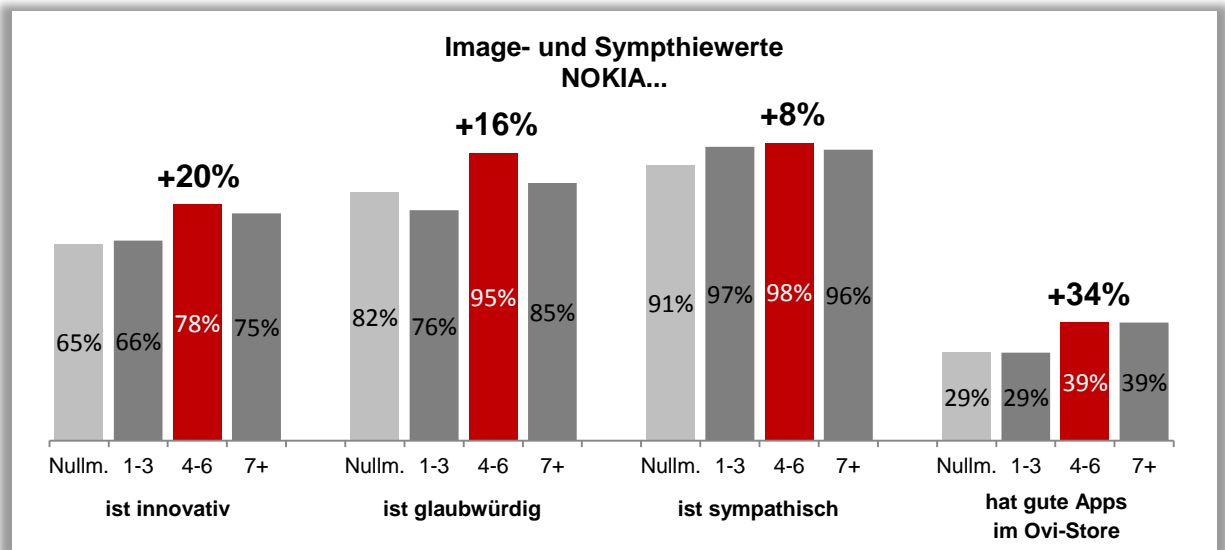
- Evaluierung der optimalen Kontaktklasse für möglichst effektive Werbewirkung
- Steigerung der Bekanntheit der kostenlosen NOKIA-Navigationskarten im Ovi-Store
- Erhöhung weiterer Branding-Parameter wie Image- und Sympathiewerten

UMSETZUNG

- Auslieferung der Mediakampagne in drei verschiedenen Kontaktklassen
- Befragungen pro Kontaktklasse plus Analyse einer Nullgruppe ohne Kampagnenkontakt
- Werbemittel: AdBundle im RoN, Laufzeit 3 Monate

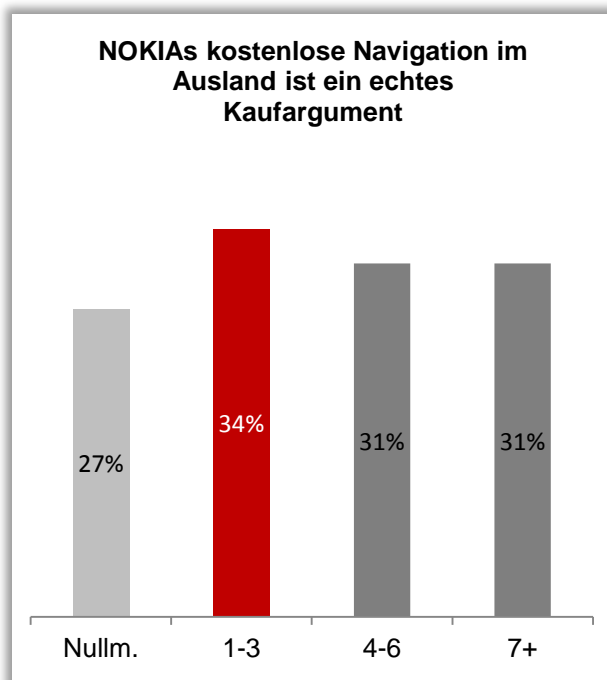
ERGEBNISSE DER KAMPAGNE





KUNDENFEEDBACK

„Wir sind mit den Ergebnissen sehr zufrieden. Unser Ziel, die kostenlosen Navigationskarten in unserem Ovi-Store mit einer Targeting-Kampagne bei AdAudience bekannt zu machen, haben wir erfolgreich umgesetzt. Offensichtlich scheint sich die Werbebotschaft bei 4-6 Kontakten am besten zu verankern – dieses Learning werden wir bei zukünftigen Kampagnen berücksichtigen“, so Silke Engels, Senior Marketing Manager, NOKIA Deutschland



FAZIT

- Die Kontaktklasse 4-6 erzielte durchweg die besten Branding-Werte
- Dies gilt sowohl für die grundsätzliche NOKIA-Beurteilung als auch für das spezifische Navigations-Produkt
- Trotz einer z.T. hohen Depotwirkung konnte die Kampagne bei allen abgefragten Parametern deutliche Uplifts erzielen
- Die Bekanntmachung des Navigationsproduktes aus dem Ovi-Store wurde erfolgreich erzielt