



Neue Modelle, **alle Devices**

HINTERGRUND

2015 wurden zwei neue Mazda Modelle gelauncht: Mazda2 und Mazda CX3. Beide Modelle stehen für die next generation von Mazda. Diese Innovationen bei den Modellen sollte auch in der Kommunikation transportiert werden.

UMSETZUNG

Erstmalig wurden die Launch Kampagnen auf das Userverhalten angepasst -> Next Level Planning
Die Nutzer surfen über mehrere Devices (Smartphone, Tablet, Laptop, Smart TV), und über mehrere Screens.
Bei den Launch Kampagnen wurde TV Sync eingesetzt. Die Synchronisation der TV Spots mit den mobilen Ads.
Jedes Mal wenn der Mazda Spot im TV onair war, wurden den Usern die entsprechenden Ads mobile ausgeliefert.
Ergänzend High Impact Multiscreen Umsetzung:
First Mover Windows 8 inAPP Integration

RESULTATE

56%

Steigerung der Website Zugriffe durch Second Screen Maßnahmen

48% (2min 15 sec)

Höhere Verweildauer mit TV Sync Ads



Die Tonspur des TV Spots wird mittels Algorithmus analysiert und erkannt

ALL-NEW MAZDA CX-3

Der Spot bekommt dadurch eine Unique Identifier ID/DNA

TV Sync erkennt wann der TV Spot on air ist

**LIVE TV
COMMERCIAL**

Innerhalb 2-3 Sekunden wird ein Trigger gesendet

Second Screen Kampagne startet innerhalb von Sekunden

