

UNGEBUNDEN

5G ohne Bindung für Jugendliche

WIEN. Unter dem Motto „Dein Leben, deine Regeln“ startet der Mobilfunkanbieter Drei mit einer Kampagne für Schüler und Studenten bis 27. Drei bewirbt „Österreichs ersten unlimitierten 5G-Sprachtarif ohne Bindung“ als zeitlich limitiertes Angebot „MyLife SIM Unlimited“. Es ist bis 19. Juli erhältlich.

Drei-CCO Günter Lischka: „Unlimitiert am Smartphone surfen, im schnellsten 5G-Netz Österreichs, und das ohne Vertragsbindung. MyLife SIM Unlimited um 12,90 Euro ist mit Abstand der beste Jugendtarif Österreichs.“

„Dein Leben, deine Regeln“

In Zusammenarbeit mit TikTok-Influencern wurde unter dem Kampagnen-Motto „Dein Leben, deine Regeln – lebe lieber unlimitiert“ eigenständiger Content produziert, der ausschließlich auf TikTok eingesetzt wird. Die neue MyLife-Kampagne ist auf folgenden Media-Kanälen präsent: Social Media, TV, Kino, DOOH, OOH (Schulplakate, Schoolcards, etc.), Hörfunk, Online, POS und Newsletter. (red)



© Hutchison Drei Austria/APA-Fotos./Juhász

Die Jugend dort treffen, wo sie ist

LDD Communication und Zweirad-Anbieter Faber werben für Vespa auf Social Media-Kanälen der Generation Z.



© Faber

Neue Ideen

Hubert Freiler, Marketingleiter bei Faber, setzt bei den Werbemaßnahmen für Vespa auf LDD, TikTok und Snapchat.

WIEN. Der Zweirad-Anbieter Faber und LDD Communication bespielen gemeinsam schon seit Längerem die Kanäle TikTok und Snapchat.

Auch bei der jüngsten Kampagne setzte man wieder auf diese Kanäle. Wie bereits bei vergangenen Projekten ging es in der Kommunikation zwischen April und Mai 2023 darum, die Aufmerksamkeit der Generation Z zu gewinnen und diese zu begeistern – diesmal für die italienische Kultmarke Vespa.

Starker Werbepartner LDD

Hubert Freiler, Marketingleiter bei Faber, über die Zusammenarbeit: „LDD ist ein starker Werbepartner, der uns fachlich wie menschlich überzeugt – mit langjähriger Expertise, messbaren Ergebnissen und echter Handlungsgüte. Und was für uns von besonderer Bedeutung ist: Die Dialogprofis sind auch in Sachen Jugendmarketing top.“

Im Mittelpunkt der für Teens maßgeschneiderten Kampagne

standen dieses Mal die beiden Vespa-Modelle „Primavera 50“ und „Sprint 50“ sowie der Vespa-Anmeldebonus. Im Rahmen dieser Aktion übernahm das italienische Unternehmen zeitlich begrenzt die Anmeldegebühr in Höhe von 200 € beim Kauf eines neuen 50 cm³-Rollers.

Animierte Traffic-Ads

Für eine optimale Werbewirkung wurden insgesamt vier verschiedene coole wie farbenfrohe ani-

mierte Traffic-Ads auf den beiden Social Media-Plattformen TikTok und Snapchat geschaltet. Chiara Huemer, Projektmanagement Digital Services bei LDD, erklärt: „Unser vorrangiges Ziel war es, Website-Traffic zu generieren, sprich Userinnen und User zwischen 13 und 17 Jahren in ganz Österreich dazu zu bewegen, auf die Anzeigen zu klicken und sich auf der Vespa-Website näher zu informieren.“ (red)



© LDD Communication

Die GenZ auf TikTok und Snapchat für Vespa erreichen LDD und Faber.