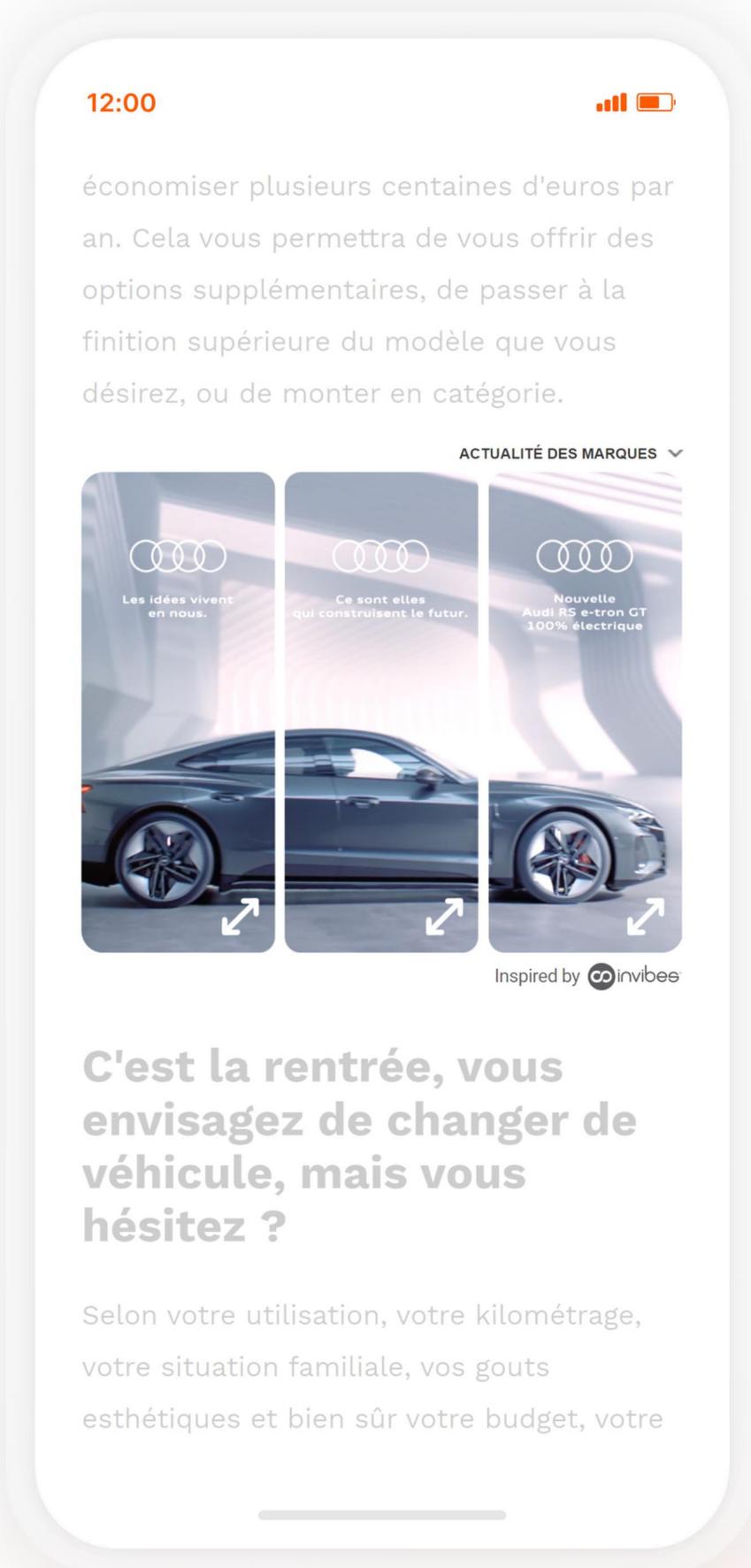


Invibes sorgt mit innovativen Formaten für Engagement bei Audi

Für die Markteinführung des neuen Audi RS e-tron GT setzte Invibes auf ihre innovativen In-Feed-Formate, um die technologischen Fähigkeiten und die Ästhetik der Marke widerzuspiegeln. Die Formate trugen dazu bei, die Awareness und das Engagement für Audi zu erhöhen.



Kontext

Am 24. Februar 2021 stellte Audi ein neues 100% elektrisches Fahrzeug vor: den Audi RS e-tron GT. Der Audi RS e-tron GT ist mehr als nur ein neues Modell. Er vereint die innovative DNA der Marke mit dem Anspruch, die Zukunft der Premium-Mobilität zu gestalten.

Die Herausforderung für die von Invibes entwickelte digitale Kampagne bestand darin, diese innovative, zukunftsorientierte Identität durch neue und innovative In-Feed-Formate zu unterstreichen, die den Stil der Marke widerspiegeln.

Objectives: Awareness und Engagement

Um diese Herausforderung zu meistern, setzten sich Audi und Invibes das Ziel, die Brand Awareness und das Engagement für dieses neue Modell durch verbesserte Formate zu erhöhen:

- Zwei interaktive *Invibes Stories* Anzeigen.
- Zwei spielerische *Invibes Cube* Anzeigen.
- Eine *Play Creative Video*-Anzeige.

Die interaktiven Formate *Invibes Stories* und *Invibes Cube* wurden entwickelt, um den Nutzer in die Audi-Welt eintauchen zu lassen und die Besonderheit des neuen Audi e-tron GT quattro aufzuzeigen.

Das Videoformat *Play Creative* hingegen verkörpert den Geist der Marke und unterstreicht die zukunftsweisende Vision der Mobilität von Audi.

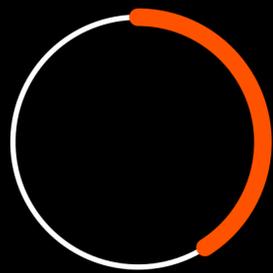
Ergebnis: eine erfolgreiche ästhetische Kampagne

Dank der innovativen und effektiven Formate haben Invibes und Audi ihr Ziel erreicht.

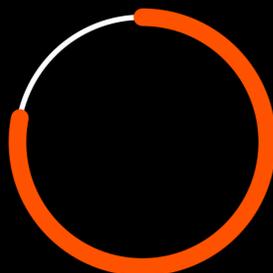
Die Formate Invibes Cube und Invibes Stories erzielten eine CTR von 0,4 %, während die IAS-Viewability-Rate 78 % erreichte und damit deutlich über der Viewability-Rate-Benchmark lag.

Bei dem Play Creative lag die CTR bei 0,4 % und die IAS-Viewability-Rate bei 82 % (wiederum höher als die Viewability-Rate-Benchmark). Die VTR war außergewöhnlich hoch: 79% im Vergleich zu der Benchmark von 50% für ein 15-sekündiges Video.

Diese Ergebnisse bestätigen, dass die Awareness und das Engagement für Audi dank der innovativen und ästhetischen Formate, die das Markenimage widerspiegeln, gestiegen sind.



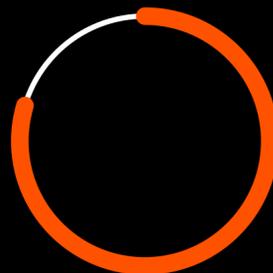
0.4%
CTR



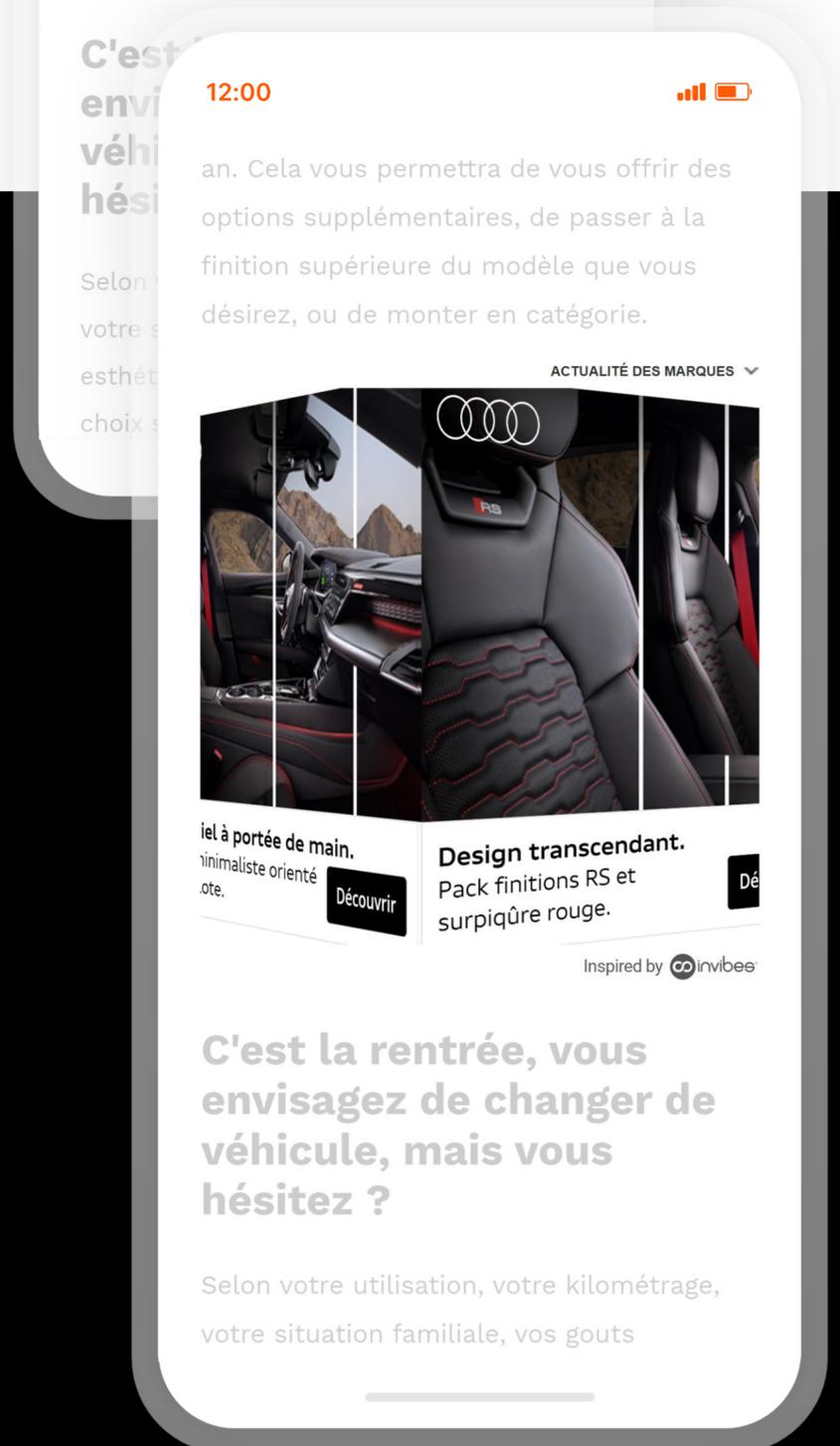
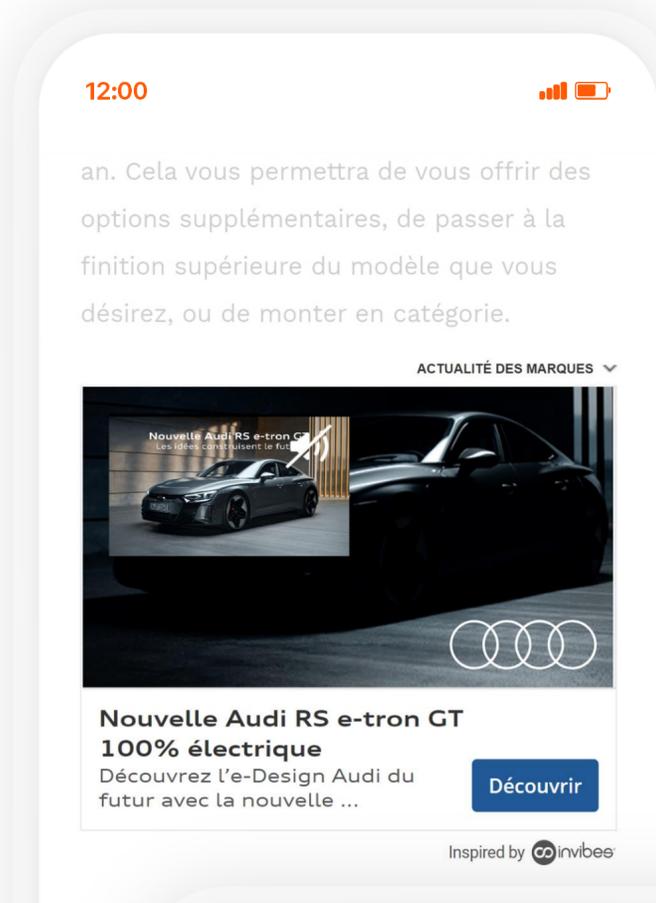
78%
IAS-Viewability-Rate für die CPM-Kampagne



82%
IAS-Viewability-Rate für die CPVV-Kampagne



79%
VTR



in-feed your brand