

Best Case: AIDA

Product Placement | 2024 | Herz an Bord

A large, abstract purple shape on the left side of the slide, consisting of a rounded rectangle at the bottom and a triangle at the top, both in shades of purple.

01

Challenge

Was wollen wir erreichen?

02

Solution

TV-Integration

Lizenzen

03

Success

Was haben wir erreicht?

AGENDA

Werbeerinnerung

AIDA soll als Marke nachhaltig in die Köpfe der Zielgruppe gebracht werden und sich von der klassischen Werbung abheben.

Anschluss an Staffel 1

Nach der erfolgreichen ersten Staffel von Herz an Bord wird direkt mit einer zweiten Staffel fortgesetzt, wobei die gewonnen Learnings aus Staffel 1 umgesetzt werden.

Reiselust fördern

Das Format soll Lust auf Kreuzfahrten als Reiseform machen und damit die Buchungen für AIDA Reisen fördern.

Native Integration

Die Integration von AIDAcosma in die Storyline von 'Herz an Bord' soll nativ und harmonisch erfolgen.

Challenge

Was wollen wir erreichen?



A large, abstract purple shape on the left side of the slide, consisting of a rounded rectangle at the bottom and a triangle at the top, both in shades of purple.

01

Challenge

Was wollen wir erreichen?

02

Solution

TV-Integration

Lizenzen

03

Success

Was haben wir erreicht?

AGENDA

xMedia Vermarktung

Inszenierung der AIDA Kampagne in den Gattungen TV, Digital und Social Media.

Mediakampagne

Intelligent verknüpfte Mediakampagne mit Gewinnspielkommunikation zur Leadgewinnung.

Glaubwürdige Markendarbietung

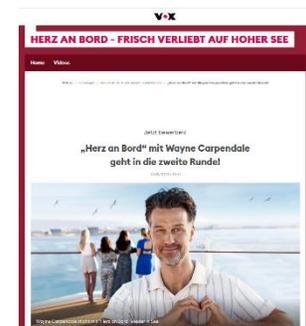
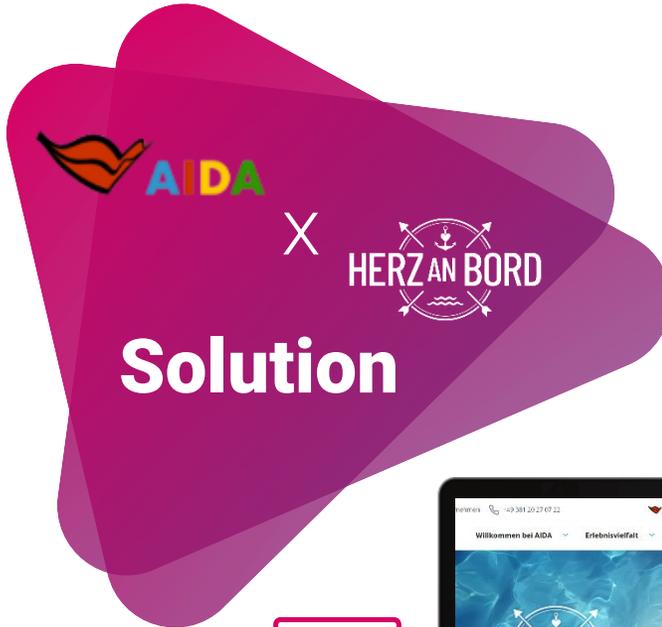
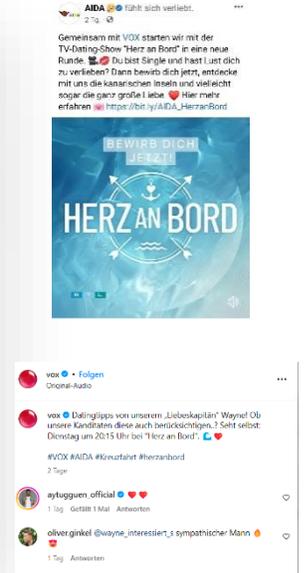
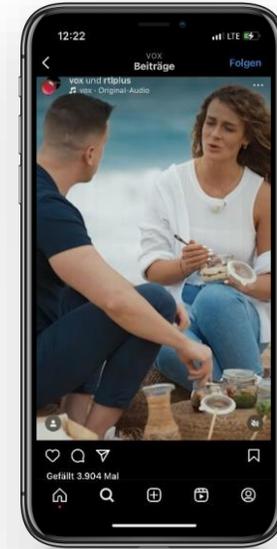
Promotion der Marke AIDA als Premiumanbieter für Kreuzfahrten in einer nativen Format-Storyline.



Solution



Übersicht xMedia Vermarktung



TV-Integration

Starke Integration und Promotion

In 5 Folgen, ausgestrahlt in der Primetime bei VOX, suchen vier Frauen auf hoher See nach der großen Liebe. Die AIDAcosma bot die entsprechend große Bühne dafür.

Herz an Bord wurde redaktionell in den Magazinen von RTL Deutschland aufgegriffen und thematisiert.

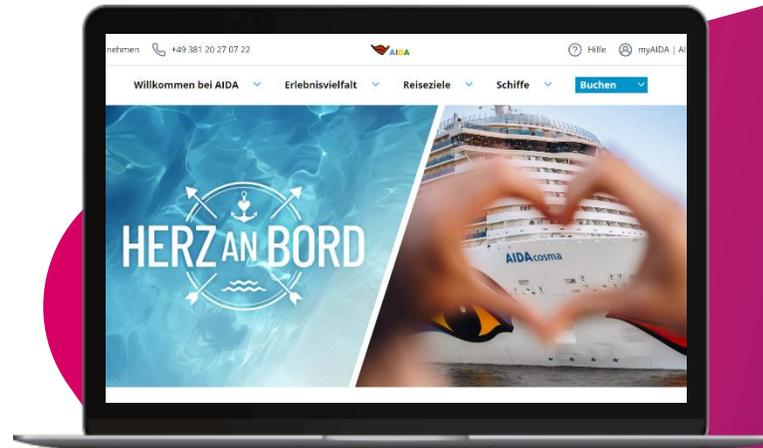
Zusätzlich erfolgte im Format ein werbliches Gewinnspiel des Kunden AIDA, welches nahezu Programmreichweite erzielte.



Klick zum abspielen



Größere Vermarktung durch Werbelizenz



Lizenzen

Dank der erworbenen Lizenzen konnten zusätzliche crossmediale Kampagnen gestartet werden, wodurch die gewünschten Zielgruppen über verschiedene Plattformen hinweg noch präziser angesprochen und effektiver erreicht werden konnten.

Website

Der Kunde verwendete die Lizenzen, um auf seiner Website das Format stärker zu promoten und ein Gewinnspiel einzubinden.



Social Media

Auf verschiedenen Social-Media-Plattformen wurden thematisch passende Beiträge erstellt, wodurch die Werbekampagne weiter verstärkt werden konnte. Die Kommentare der Zuschauer fielen sehr positiv aus.

A large, abstract purple shape on the left side of the slide, consisting of a rounded rectangle at the bottom and a triangle at the top, both in shades of purple.

01

Challenge

Was wollen wir erreichen?

02

Solution

TV-Integration

Lizenzen

03

Success

Was haben wir erreicht?

AGENDA

Erfolgreiche Interaktionen

Dank zahlreicher Aktivitäten in den sozialen Medien konnte diese Plattform mit der TV-Welt verknüpft werden und wurde durch vielfältige Interaktionen gestärkt.

Native Integration

Zuschauer erhielten einen positiven Eindruck von der Marke AIDA, und die vielfältigen Schauplätze konnten bei vielen Zuschauern Urlaubslust wecken.

Interesse geweckt

Durch das Zusammenspiel von Ausstrahlungen, Promotionen, Gewinnspielen und Social-Media-Aktivitäten konnte die Besucherzahl auf der AIDA Website gesteigert und neue Kunden gewonnen werden.

Public Viewing

An Bord von AIDAcosma selbst, wurden während der Dreharbeiten Public Viewings der ersten Staffel angeboten. Dieses Angebot wurde zahlreich genutzt und verstärkte das Verständnis und die Begeisterung für die Marke AIDA sowie für das Format.

Success

Was haben wir erreicht?



Best Case: AIDA

Product Placement | 2024 | Herz an Bord | One Pager

One Pager

Challenge

Die **Werbeerinnerung** sollte gesteigert werden, indem AIDA als Marke **nachhaltig** in den Köpfen der Zielgruppe verankert und von klassischer Werbung abgehoben werden sollte. Gleichzeitig sollte die **Reiselust** gefördert werden, um das Interesse an Kreuzfahrten zu wecken und die Buchungen für AIDA Reisen zu steigern.

Solution

Das Kreuzfahrtschiff **AIDAcosma** diente als eindrucksvoller Schauplatz der zweiten Staffel von „**Herz an Bord**“ und wurde durch ein geschicktes **Product Placement** nahtlos in das Format eingebunden. Die AIDAcosma bot vielfältige Möglichkeiten, das Erlebnis der Kandidatinnen zu bereichern – sei es als ihr schwimmendes Zuhause, durch spannende Aktivitäten an Bord oder als Kulisse für wichtige Entscheidungen.

Success

Die Zuschauer:innen erfreuten sich an vielen visuellen Reizen und tollen Sets. Durch die **crossmedialen Aktivitäten** konnte die Besucherzahl auf der AIDA Website gesteigert und neue Kunden gewonnen werden.





Kontakt



Tobias Stoll

TV Brands Concepts

0221 / 456 22762

tobias.stoll@ad-alliance.de



Wichtige Hinweise



Die vorgestellten Ideenansätze sind nicht im Detail abgestimmt und verstehen sich vorbehaltlich aller Zustimmungen der jeweiligen Sender, Titel bzw. Plattformbetreiber der einzelnen Vermarkter.

Nutzungsrechte

Das in dieser Präsentation gezeigte Material und sein gesamter Inhalt sind gemäß den geltenden Urheberrechtsgesetzen geistiges Eigentum des Vermarkters Ad Alliance GmbH.

Jede teilweise oder vollständige Nutzung, Nachahmung oder Weitergabe von geschützten Inhalten bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Rechteinhabers.

Sofern Teile des durch Ad Alliance geschuldeten Leistungsumfanges auch die technische Veranstaltung eines Gewinnspiels oder die Durchführung eines Events ist, ist der Vertragspartner dazu berechtigt, diesen Teil der Leistung unter Beachtung der Vertragsbedingungen Gewinnspiele der Ad Alliance GmbH (abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb) an Dritte weiterzuverkaufen.

Es gelten die Vertragsbedingungen Gewinnspiele und die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH (abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb).

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor,
die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.

© Ad Alliance GmbH | 2024



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für die Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG sowie BAUER ADVANCE KG handelt die Ad Alliance GmbH als Dienstleister:
Für Media Impact agiert die Ad Alliance GmbH im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG,
für BAUER ADVANCE im Namen und für Rechnung der BAUER ADVANCE KG.

Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der betreffenden Gesellschaft, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb respektive www.baueradvance.com/agb/, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.