



Online-Werbung, die Spiel, Spaß und Herausforderung bringt, kommt bei Kindern sehr gut an und überzeugt bis in den Supermarkt.

Die Aufgabe

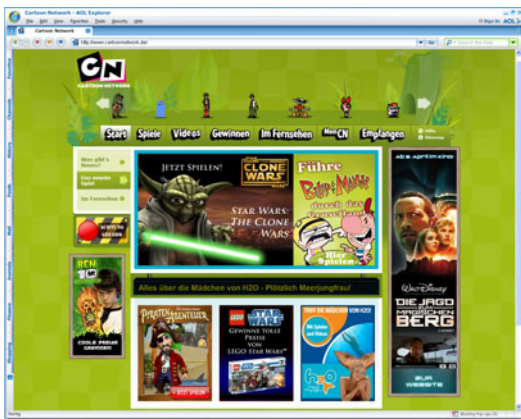
Die Molkerei Alois Müller beauftragte pilot 1/0 mit der Mediabuchung zur Steigerung des Bekanntheitsgrades für die „Ecke des Monats“ und das dazugehörige Spiel „Piratenabenteuer“

Die Umsetzung

- Kampagnenlaufzeit: April & Mai 2009
- Branding: Integration auf CartoonNetwork inkl. Microsite und redaktionellen Bestandteilen
- Zudem: Buchung einer Performance-Kampagne auf CPC-Basis im Advertising.com Netzwerk. Bannerauslieferung ausschließlich auf zielgruppenrelevanten Websites
- Budget-Splitting: 88% CartoonNetwork, 12% Netzwerk-Rotation

Die Ergebnisse

- Das Spiel hat eine große und treue Fangemeinde angesprochen, die regelmäßig weiterspielt → längerfristiger Kampagnenerfolg
- Klickrate im Advertising.com Netzwerk 0,79% (europ. Durchschnitt liegt bei 0,18%)



Spiel, Spaß, Spannung

CartoonNetwork.de ist die beste Adresse für abgedrehten Zeichentrickspaß voller verrückter Charaktere und Action. Von den „Powerpuff Girls“ bis hin zu „Robotboy“: Hier gibt es endlos viele spannende Folgen mit witzigen Dialogen und schrägen Scherzen. Dazu kommen brandneue Serien-Highlights wie „Fosters Haus für Fantasiefreunde“ und "Mein Schulfreund ist ein Affe“. Das große und vielfältige Angebot an Zeichentrickserien und Figuren besteht überwiegend aus Eigenproduktionen der Cartoon Network Original Studios, deren Bestand stetig wächst.

Kleiner Mann ganz groß

Müllermilch setzte dabei für diese Kampagne vor allem auf die Zielgruppe Jungen zwischen 7 und 12 Jahren. CartoonNetwork hat nicht nur ein sehr gut passendes inhaltliches Umfeld, sondern auch die entsprechende Reichweite in der Zielgruppe.

Reichweite:

CartoonNetwork.de erreicht monatlich 219.845 Visits und erzielt 2,16 Mio. Page Impressions. (Quelle: IVW, August 2009) Unterstützend führte CartoonNetwork eine Online-Umfrage unter mehr als 170 Kindern durch.





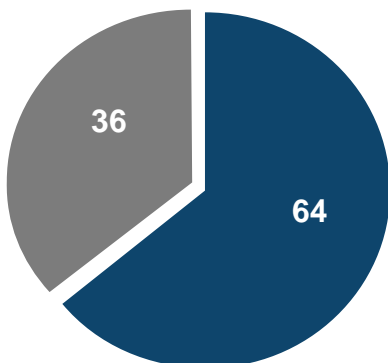
Die Werbung macht Spaß und kommt gut an

- 64% der Kinder erinnern sich an die „Ecke des Monats“.
- Genauso viele Kinder kannten die Microsite mit dem Spiel.
- Aufmerksam wurden sie darauf vor allem durch die Werbemittel auf der Startseite und den redaktionellen Teaser auf der Spiele-Seite.
- Über die Hälfte der Kinder, die die Microsite bemerkt haben, haben das Spiel auch gespielt.
- Das Spiel wird sehr positiv bewertet, macht Spaß und ist markenstimmig.

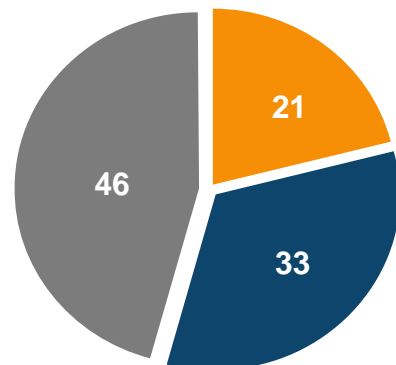
Schatz in Sicht: 54% der Befragten spielt das Piratenabenteuer

Mehr als die Hälfte der Befragten ist über die Startseite von CartoonNetwork auf die Seite mit der „Ecke des Monats“ aufmerksam geworden. 38% erreichten die Müllermilch-Seite über die Games-Seite von CartoonNetwork. 37% haben von der Werbung von Freunden erfahren – so gab es einen positiven viralen Effekt.

Die Werbung macht nicht nur Spaß, sondern auch Lust auf das Angebot. Über die Hälfte der Befragten hat den Joghurt schon probiert. Von denen, die das Produkt noch nicht getestet haben, würden es fast alle gerne tun.



- Ja, ich erinnere mich an die „Ecke des Monats“.
- Nein, ich erinnere mich nicht.



- Ja, ich habe das Spiel öfter gespielt.
- Ja, ich habe das Spiel ein- oder zweimal gespielt.
- Nein, ich habe das Spiel noch nie gespielt.