

Kia stellt sich während der WM breit auf

In einem neuen Werbespot von Kia produzieren die Präzisionsroboter der Marke statt eines Fahrzeugs ein komplettes Fußballstadion im Miniaturformat. Per Startknopf wird es dann zum Leben erweckt und erscheint plötzlich in Originalgröße vor einer nächtlichen Großstadtkulisse, strahlend hell und gefüllt mit jubelnden Zuschauern. Diesen halbminütigen Werbefilm zeigt als offizieller Partner des Fußballweltverbandes ab morgen, dem ersten Tag der WM 2014, bis zum Ende des Turniers am 13. Juli rund 500-mal auf allen relevanten Sendern in Deutschland.

Kia tritt darüber hinaus bei den Live-Übertragungen in ARD und ZDF prominent in Erscheinung. Bis zum Achtelfinale wird der Kia Sportage bei acht WM-Spielen präsentiert (jeweils die erste oder zweite Halbzeit plus Vor- bzw. Nachberichterstattung). Der Kompakt-SUV ist der Europa-Bestseller der Marke und im Frühjahr in einer überarbeiteten Version in den Handel gekommen. Zu den von Kia präsentierten WM-Partien gehören die Gruppenspiele des deutschen Teams gegen Portugal und die USA sowie im Erfolgsfall das Achtelfinale mit deutscher Beteiligung.

Zu den weiteren WM-Aktivitäten gehören zum Beispiel das Facebook-Game „KiArena“ entwickelt, bei dem Fußball-Fans Public-Viewing-Sets gewinnen können (www.kia.com/de/wm/kiarena). Mit Online-Bannern ist die Marke bis zum 20. Juli auf Bild.de präsent. Und auf der Facebook-Seite von Bild findet sich eine App zur aktuellen Kia-Aktion „Jetzt Probe fahren und Fußball abstauben“: Wer bei einem teilnehmenden Kia-Händler eine Probefahrt macht, erhält einen WM-Fußball gratis (Adidas Brazuca Top Glider, nur solange der Vorrat reicht).

Kia Motors Deutschland kooperiert zudem mit McDonald's und Lorenz Snack-World, die jeweils große WM-Gewinnspiele veranstalten. Der Automobilhersteller hat beiden Marken mehrere Exemplare seines Kultautos Kia Soul zur Verfügung gestellt, dessen zweite Generation im Frühjahr auf den Markt gekommen ist. Bei der Aktion „Lorenz Snack-World Hattrick“ (www.lorenz-hattrick.de) werden drei Kia Soul verlost, im WM-Gewinnspiel bei McDonald's“ (www.mcdonalds.de) gehören fünf Modelle des Typs zu den Hauptgewinnen.

Die Marke ist darüber hinaus Hauptsponsor der Kia-Fan-Arena Hamburg, die mit bis zu 50 000 Besuchern zu den größten und beliebtesten Public Viewings in Deutschland zählt. Ganz im Zeichen der Fußballweltmeisterschaft steht auch die Mitte Mai gestartete bundesweite Roadshow „Kia Fan Tour 2014“, die bis zum 1. Juli in insgesamt 40 Städten gastiert (www.kia.com/de/wm/roadshow). Interessenten können sich an dem Kia-Stand nicht nur über die neuesten Modelle der Marke informieren, sondern sie auch gleich vor Ort Probe fahren.

Der neue TV-Spot wurde von der Kia Motors Corporation in Auftrag gegeben. Verantwortlich ist die Leadagentur Innocean Worldwide, produziert wurde der Spot von Wonderboys. Die deutsche Adaption stammt von Innocean Worldwide Europe, die Media-Planung für Deutschland verantwortet Havas Media, Frankfurt. (ampnet/jri)

Bilder zum Artikel

The advertisement features a soccer player in mid-air, performing a bicycle kick with a soccer ball. Below him are three Kia Soul cars in black, red, and yellow. The background is a stadium at night with bright lights. The text 'HATTRICK' is prominently displayed in white on a black background. Below it, a red banner reads 'STICKER SAMMELN, ONLINE-GEWINNSYMBOLS IN SCHWARZ-TOR-GOLD FINDEN'. A yellow banner below that reads '& GEWINNEN'. The Lorenz logo is in the top right. At the bottom right, there is a red circle with the number '3', the text 'KIA SOUL', and the Kia logo. The website 'www.kia.com' is at the bottom right. A small disclaimer 'Abbildung zeigt Sonderausstattung' is in the bottom left corner.

Lorenz
SPACE WORLD

HATTRICK

STICKER SAMMELN,
ONLINE-GEWINNSYMBOLS IN SCHWARZ-TOR-GOLD FINDEN

& GEWINNEN

3 KIA SOUL **KIA**

www.kia.com

Abbildung zeigt Sonderausstattung

Kia-WM-Gewinnspiel.
