

PROGRAMMATIC DIGITAL OUT OF HOME

Das neue digitale Plakat bietet intelligente Echtzeit-Werbung, bei der Endkunden auf allen Ebenen profitieren.



INHALT

- 1** Von DOOH zu PDOOH
- 2** PDOOH - die Zukunft
- 3** Die Vorteile auf einen Blick
- 4** So funktioniert PDOOH



1.

VON OOH ZU DOOH

Als zeitgemäße Variante des klassischen Plakats («Out Of Home», OOH) hat sich das digitale Plakat («Digital Out Of Home», DOOH) etabliert. Es bietet entscheidende Vorteile:

- ✓ An digitalen Plakatstellen können Sujets beliebig gewechselt und die Kadenzen nach Bedarf gesteuert werden.
- ✓ Die Sujets werden direkt im Zentralserver des Plakatstellenanbieters geladen: Es ist kein physischer Plakatwechsel vor Ort mehr nötig
- ✓ Auch der Einsatz von Bewegtbild ist möglich.
- ✓ Dank hochauflösender Screens ist die Sichtbarkeit der Sujets zu jeder Tageszeit optimal – auch von weitem und an hochfrequentierten Orten wie Bahnhöfen.
- ✓ Ob animiertes HTML5 (wie bei Bannerwerbung) oder Videomaterial, das von der TV- oder der Online-Kampagne adaptiert wird: DOOH unterstützt fast alle Formate.

2.

PDOOH - DIE ZUKUNFT

PDOOH ist die konsequente Weiterentwicklung der digitalen Plakatstelle und ermöglicht eine zielgruppenoptimierte Planung, datenbasierte situative Schaltungen sowie den effizienten Einkauf von Werbeflächen.

Die PDOOH-Kampagne wird wie eine Online-Kampagne ganzheitlich von einem zentralen System gesteuert. Die Verfügbarkeit kann Anbietern (Publishern) in Echtzeit zugeteilt werden: Der Zentralserver, der die Werbemittel steuert, wird zur Demand Side Plattform und regelt auch den Einkauf der Werbefläche. Der grösste Vorteil aber ist: Der Werbekunde kann in die Kampagne eingreifen und auf Unvorhergesehenes extrem schnell reagieren.



3.

DIE VORTEILE AUF EINEN BLICK

1

Reichweite über alle verfügbaren Screens

Dank einer Partnerschaft mit den vier grössten Anbietern digitaler Plakatschirme deckt Mediaschneider 99% der in der Schweiz verfügbaren Screens ab. Wir bauen den programmatischen Anschluss laufend aus und sind wesentlich eingebunden in die Entwicklung der PDOOH-Technologie im Schweizer Markt.

2

Flexibles Targeting

Sie verkaufen Schirme? Ihre PDOOH-Werbung können Sie zum Beispiel auf das Wetter abstimmen. Immer, wenn Wolken aufziehen, schalten die Plakatschirme Ihre Sujets. Und das ausschliesslich dort, wo auch tatsächlich Regen prognostiziert ist.

Da im PDOOH effektive Reichweite verrechnet und jede Anzeige erst unmittelbar vor der Ausstrahlung fixiert wird, geniessen Werbekunden grösste Flexibilität – und in Kombination mit Location-Data die gesamte Klaviatur situativer Möglichkeiten.

3

Datenbasierte Aussteuerung

Das Erfolgsrezept von Online-Kampagnen ist der korrekte Einsatz von Daten: Dieser Grundsatz gilt auch für PDOOH. Jeder Standort kann mit Nutzerdaten eigener Kunden oder mit strategisch gestützten Umfrageresultaten verknüpft werden.

Zum Beispiel:

Die Umfrage Ihrer Schokoladenfabrik hat ergeben, dass edle bittersüsse Schokolade im urbanen Raum sehr viel stärker nachgefragt wird als in ländlichen Regionen. Um letztere stärker an das Produkt heranzuführen, können Geo-Daten zielgenau genutzt werden. Programmatische Regeln für den Einkauf von Werbeplätzen können einfach in die DSP (Demand Side Plattform) geladen werden.



Quellenangabe «© APG|SGA AG»

4

Leistungsbasiertes Pricing in Echtzeit

Das neue Einkaufsmodell kommt Endkunden entgegen: In der programmatischen Welt wird auf einzelnen Ausspielungen (Play-outs) eingekauft. Wobei man nur für effektiv erreichte Personen bezahlt. Dieser Wert wird durch die Swiss Poster Research Plus AG (SPR+) aufgrund von Mobile-Daten erhoben. Die Planungssicherheit war noch nie so hoch!

Der TKP (Tausender-Kontaktpreis) steigt, je mehr Targeting man einsetzt, wobei die Zielgruppe ziemlich genau eingegrenzt werden kann. Dabei gilt der TKP für alle Werbetreibenden gleichermassen, egal ob bei grossen oder kleinen Kampagnen. Damit nimmt die Attraktivität gerade auch für Werbetreibende mit mittleren bis kleinen Budgets zu, die bisher in Preisverhandlungen nicht in den Genuss von hohen Rabatten gekommen sind.

Stornierungsgebühren entfallen beim PDOOH. Kosten fallen ausschliesslich bei einem Echtzeit-Einkauf der Werbefläche an. Eine Kampagne kann zu jeder Zeit aufgeschoben oder gestoppt werden.

5

Kreative Strategien

Kreativen Kampagnen-Umsetzungen sind kaum mehr Grenzen gesetzt. Mit Wetter- und Temperatur-Daten etwa: Um zu vermeiden, dass nur ein Bruchteil der Kampagne in der geplanten Laufzeit ausgestrahlt werden kann, verwendet man zwei Sujets, zum Beispiel eines für Schnee und eines für Sonnenschein. Sie werden je nach Wetter geschaltet. Durch den Stundentakt beim Targeting lässt sich die Kampagne auf die Öffnungszeiten eines Stores abstimmen, der in der Nähe der digitalen Plakatstellen steht. Ein Produkt wird also nur dann beworben, wenn es auch umgehend gekauft werden kann.

Für die Bewerbung einer App können die Installationsdaten pro Wochentag und Tageszeit verwendet werden.

DATEN ALS GRUNDLAGE FÜR PROGRAMMATIC DOOH



SOZIODEMOGRAPHIE

- › Geschlecht
- › Alter
- › Wohnregion
- › Nationalität
- › Bildungsabschluss/ Berufstätigkeit
- › Haushaltsgrösse
- › Parteipräferenzen



TELEFON/ ELEKTRONIK/MEDIEN

- › Telekommunikationsausstattung/Anbieter
- › Internetausstattung/ Anbieter
- › Internetnutzung
- › TV Ausstattung/Anbieter
- › Mediennutzungsverhalten
- › Diffusionstypen



MOBILITÄT

- › Bahnnutzung und Abonnementbesitz
- › Autobesitz/ Automarke
- › Flugreisen
- › E-Bike/E-Auto



FINANZEN & VERSICHERUNGEN

- › Online-Banking
- › Einkommen/Vermögen
- › Bankinstitute
- › Versicherungsart/Anbieter



FREIZEIT

- › Sportinteressen/ -aktivitäten
- › Hobbies
- › Ausgehen



ENERGIENUTZUNG & HAUSHALT

- › Energiekosten
- › Energieinfrastruktur im Haushalt
- › Nutzung von Ökostrom



GESUNDHEIT

- › Raucher/in / Nichtraucher/in
- › Erkrankungen
- › Krankenversicherungen



B2B

- › Berufliche Situation/ Kaderfunktionen
- › Unternehmensbranche
- › Unternehmensgrösse und Standort
- › Mit-/Verantwortlichkeiten

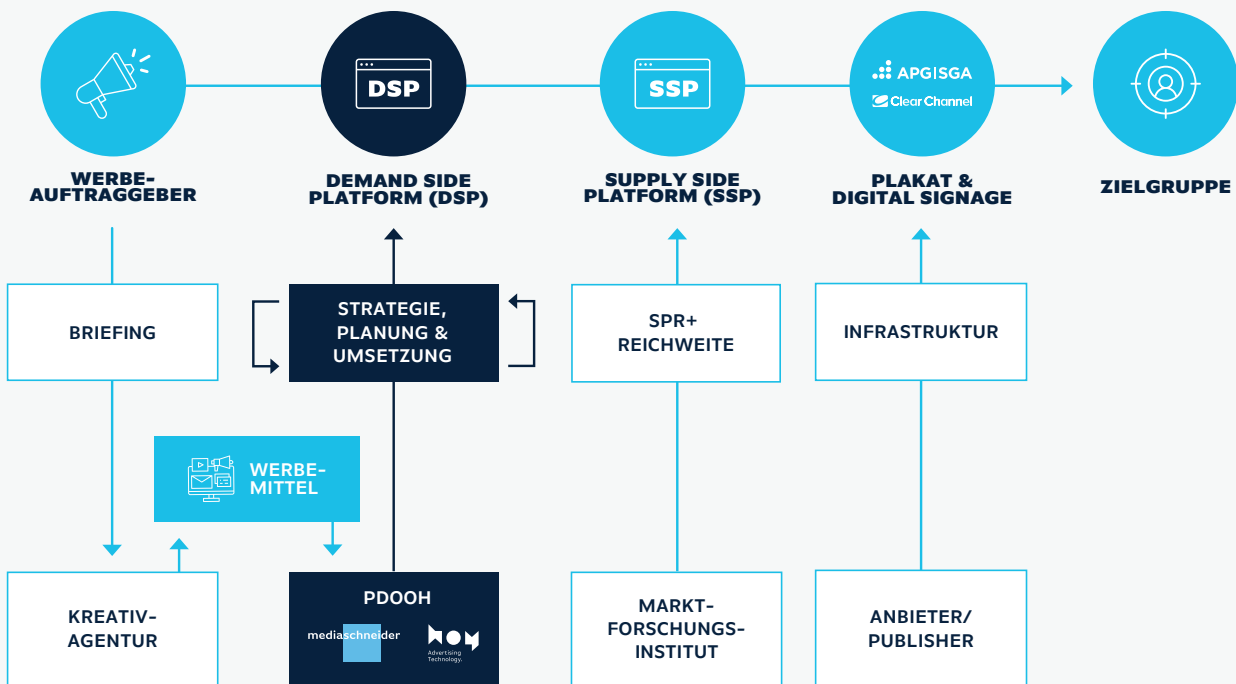
4.

SO FUNKTIONIERT PDOOH

Die Zentrale für die Steuerung der Kampagnen ist die Demand Side Platform (DSP). Hier werden Laufzeit, Budget, Targeting und die Rotation sowie Funktionsweise der Werbemittel definiert. Die Werbemittel der Kreativagentur müssen pro Kampagne nur einmal angeliefert werden. Die korrekten Spezifikationen werden beim Aufsetzen der Kampagne je nach eingesetztem Anbieter beachtet und angepasst.

Der Anbieter benutzt für den Verkauf seiner Plakatstellen eine so genannte SSP. Sobald die Verknüpfung hergestellt ist, sendet die SSP jede verfügbare Werbefläche mit Informationen wie Standort und Art des Screens an die DSP. Dabei werden die Reichweiten-Daten von SPR+ bereits beachtet. Die DSP entscheidet nach voreingestellten (programmatischen) Regeln, ob diese Werbeflächen zum TKP für die Kampagne eingekauft werden soll.

PROGRAMMATIC DOOH ADVERTISING



CAMPAIGN MANAGEMENT AUS EINER HAND

Als Media Agentur bietet Mediaschneider neben der Strategie und der Planung von PDOOH-Kampagnen deren vollumfängliche Durchführung an. Dazu zählt:

1. Technisch korrektes Aufsetzen der Kampagnen
2. Einhalten aller Spezifikationen der Werbemittel
3. Auf Effizienz optimierte Kampagnenstrukturen
4. Verhandlung mit den Anbietern
5. Anpassungen im Verlauf der ganzen Kampagne
6. Einheitliches Reporting
7. Verrechnung aus einer Hand

Unsere Spezialisten haben den PDOOH im Schweizer Markt von der ersten Stunde an gefördert und mitgeprägt. Sie stehen in engem Kontakt mit den Anbietern.

KONTAKT

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Lassen Sie es uns wissen!

Wir freuen uns, Sie kennenzulernen.

Rufen Sie uns an, schreiben Sie eine Mail oder kommen Sie bei uns vorbei.

Moritz Schneider

m.schneider@hoydigital.com

+41 44 387 52 72