

FACTSHEET

Postwurfspezial und Display Advertising

Wir steigern die Response Ihrer regionalen, teildressierten Werbeaussendungen durch den Einsatz aufeinander abgestimmter Display Ads.

Postwurfspezial und Display Advertising – die perfekte Kombination!

Crossmedial: Ein effektiver Weg zur Stärkung und Verlängerung Ihrer Kampagnen

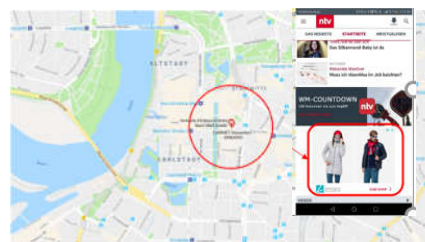


Wie funktioniert's?



Browser-Werbung: Ihre Display Ads werden ausgespielt, sobald sich die User-IP-Adresse im ausgewählten PLZ-Gebiet Ihrer Postwurfspezial-Aussendung befindet.

Smartphone In-App: Targeting auf bis zu 20 m genau. Sobald sich der User im Geofence befindet, erfolgt die Werbeauslieferung.



Targeting-Möglichkeiten zum Erreichen Ihrer potenziellen Kunden

Kontextuelles Targeting: Echtzeit-Werbeaussteuerung nur auf Seiten, die zu Ihrer Zielgruppe passen - inklusive gezieltem Ausschluss von negativen Meldungen.

Semantisches userbasiertes Targeting: Das tatsächliche User-Verhalten wird auf Grundlage der konsumierten Inhalte betrachtet. Die Display Ads werden damit bei identifizierten Konsumenten - unabhängig vom Umfeld - ausgespielt.

Retargeting: Abhängig vom Besuch einer bestimmten Website erfolgt die Ausspielung Ihrer Display Ads umfeldunabhängig.

Trebbau-Angebot

1. Vor Kampagnenstart wird das mögliche Potenzial (= über die Auswahl von Cookies) im Segment identifiziert. Dies geschieht über den Besuch Ihrer Website sowie den Konsum von zielgruppenrelevanten Inhalten (also URLs), die sich mit Produkten befassen, die Sie vorgeben (Bildung von statistischen Zwillingen).

Spätestens zwei Wochen vor Aussendung des Postwurfspezial-Mailings wird dazu auf Ihrer Website ein Pixel implementiert, um Besucherdaten zum Surfverhalten zu „sammeln“.



2. Das Postwurfspezial-Mailing wird an Ihre Zielgruppe im Einzugsgebiet verschickt.

3. Zwei Tage nach Aussendung des Printmailings startet die Online-Display-Kampagne im Verteilgebiet – über alle Devices. Als Werbemittel wird ein AdBundle und Mobile Medium Rectangle benötigt (technische Details zum Werbemittel erhalten Sie gesondert). Werbemittel können auf Anfrage von Trebbau erstellt werden.

In der Regel werden etwa 70 – 80 % der Cookies erreicht. Um nicht an Reichweite zu verlieren, werden über semantisches Targeting weitere Konsumenten identifiziert. Diese „statistischen Zwillinge“ werden dann ebenfalls mit der Kampagne angesprochen. Dadurch wird gewährleistet, dass das Gesamtpotenzial so groß ist, dass wir aussagekräftige Ergebnisse erzielen.

4. Das Online-Budget wird auf 4 Wochen verteilt. Prio der Kampagne kann entweder der kurzfristige Werbedruck (in dem Fall würde die Kampagne auf max. 2 Wochen verteilt) oder das Zusammenwirken der unterschiedlichsten Medien (Postwurfspezial, Plakat etc.) sein. Hier wird verstärkt auf den Erinnerungseffekt bei potenziellen Kunden gesetzt und die Kampagne erzielt über den 4wöchigen Zeitraum ein „Grundrauschen“. Ziel der Kampagne ist es, die Besucherfrequenz zu erhöhen.

5. Während der Laufzeit wird die Kampagne ständig optimiert und nach Abschluss erhalten Sie ein detailliertes Reporting mit folgenden Kennzahlen: gebuchte Ad Impression (AI), tatsächliche gelieferte AIs, Klicks, Kosten (gebucht und real).