User Centric Advertising

Melanie Schrieber
Director, Digital Media @ MAP | Mediabrands Audience Platform

#mediacon15

2015 MEDIA CONtention vention

MEDIABRANDS AUDIENCE PLATFORM

Was ist User Centric Advertising für uns als Agentur?

User-Centric Advertising stellt den User in den Mittelpunkt der Kampagnenplanung und –umsetzung

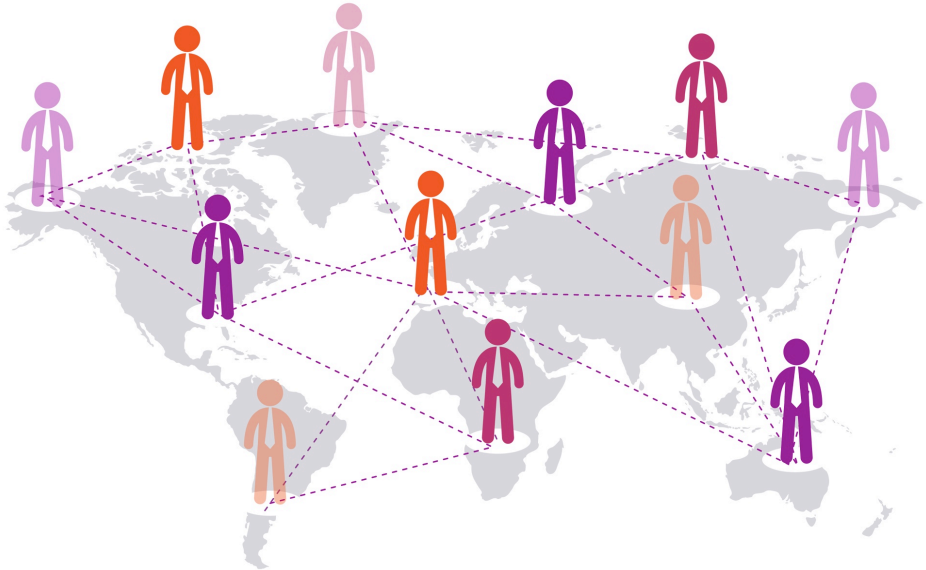
…unter Hinzunahme von zur Verfügung stehenden Daten…

…über alle Kampagnenstadien hinweg!

2015 MEDIA CONtention vention

MEDIABRANDS AUDIENCE PLATFORM

One-to-One Marketing-Ansatz



Weniger Massenkommunikation

Mehr Direktmarketing

Ansprache zum individuellen relevanten Zeitpunkt

Mediastudien als Planungsgrundlage

TV: Teletest

Radio: Radiotest

Print: Mediaanalyse

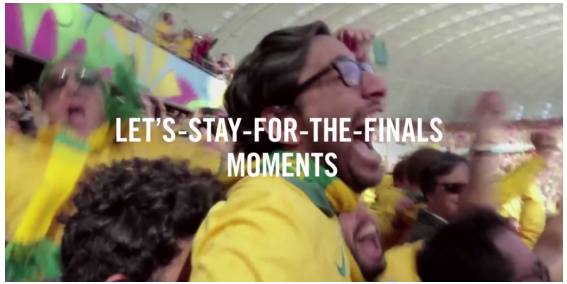
Online: ÖWA Plus

Unterschiedliche Erscheinungszyklen

Der „klassische“ Online-Mediaplan

Medium	Channel	Art	Format	Platzierung	Start	Ende	Ad Impressions	Klicks	Budget
A	Desktop	FIX	Sitebar	Startseite	15.11.	15.11.	1.200.000		12.000 €
B	Mobile	TKP	Content Ad	Channel Wirtschaft & Politik	15.11.	17.12.	265.000		6.095 €
C	Desktop	TKP	Sitebar	ROS, Targeting Sozialschicht AB	15.11.	17.12.	438.000		7.446 €
D	Desktop	TKP	Sitebar	ROS, Targeting Interesse Wirtschaft	15.11.	17.12.	220.000		4.840 €
E	Mobile	CPC	Content Ad	Channel Wirtschaft	15.11.	17.12.		21.000	12.600 €
F	Social	CPC	Page Post Ad	Interesse Wirtschaft, Fans von Mitbewerbern	15.11.	17.12.		7.500	3.225 €

Fehlende Berücksichtigung relevanter Momente und Bedürfnisse

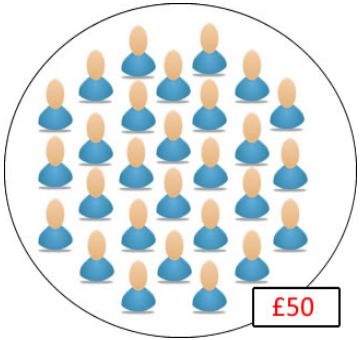


www.thinkwithgoogle.com/micromoments

2015 MEDIA CONtention vention

MEDIABRANDS AUDIENCE PLATFORM

Von der klassischen Planung…

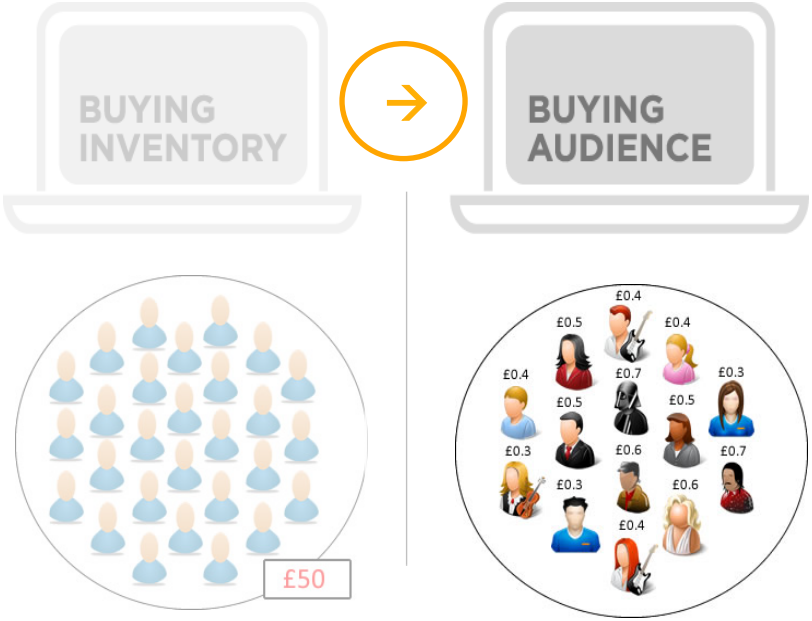


Klassische Kampagnenplanung

Erreichen der Zielgruppe durch Targeting nach Kontext bzw. Reichweitenauswertungen

Fixe Verteilung der Budgets auf unterschiedliche Netzwerke und Medien

...zur User-Centric Mediaplanung



Klassische Buchungen

Erreichen der Zielgruppe durch Targeting nach Kontext bzw. Reichweitenauswertungen

Fixe Verteilung der Budgets auf unterschiedliche Netzwerke und Medien

Programmatic Advertising

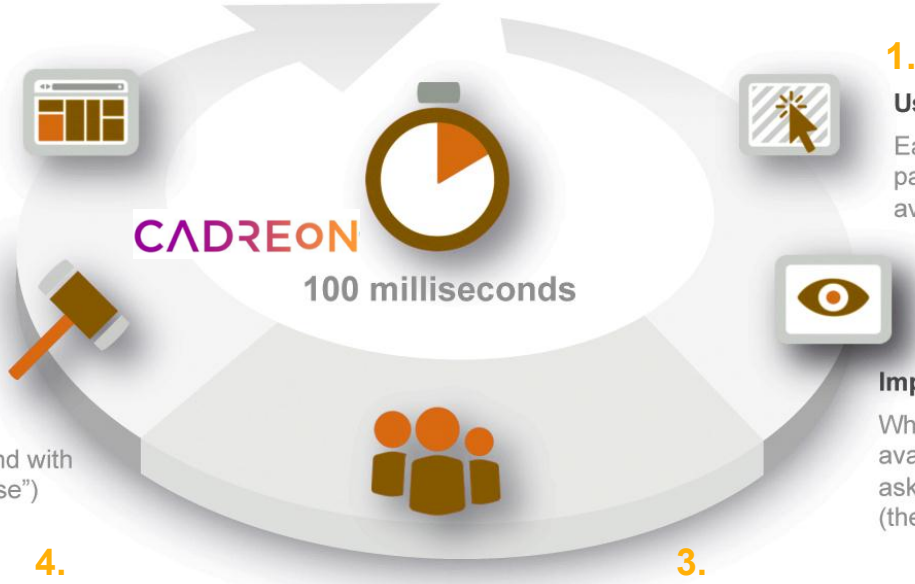
Es werden Ad Impressions erworben, welche tatsächlich den einzelnen relevanten User erreichen

Flexible Budgetzuteilung

2015 MEDIA CONtention vention

MEDIABRANDS AUDIENCE PLATFORM

Programmatic bzw. Real Time Bidding



1.

User visits a web page

Each load of the web page becomes an available impression

2.

Impression announced

When an impression is available, the exchange asks if you'd like to bid (the bid request)

3.

Impression evaluated

You get a variety of information, such as the site the impression is on, the content of the page, the time stamp, information about the user, etc.

4.

Bid decision made

Based on the information available you determine the value of the bid to you. You don't have to bid if the impression is not valuable to you.

5.

Auction

You typically have milliseconds to respond with a bid (the "bid response")

6.

Winning ad served

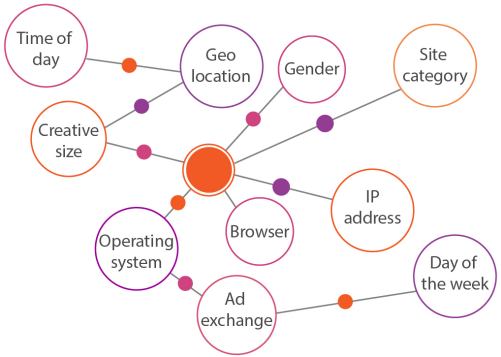
If you win the impression, your creative is served

2015 MEDIA CONtention vention

MEDIABRANDS AUDIENCE PLATFORM

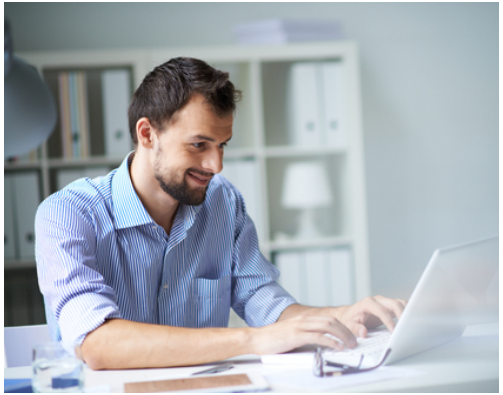
Über Real Time Bidding finden wir den User

Audience & Prospecting



Retargeting & Sequential Messaging

Relevanz!
Die richtige Message zum richtigen Zeitpunkt im Conversionfunnel



Behavioral Targeting

- Interessen & Verhaltensweisen
- Eventuell: User, welche ähnliche Interessen & Verhaltensweisen aufweisen wie die Besucher der Landingpage

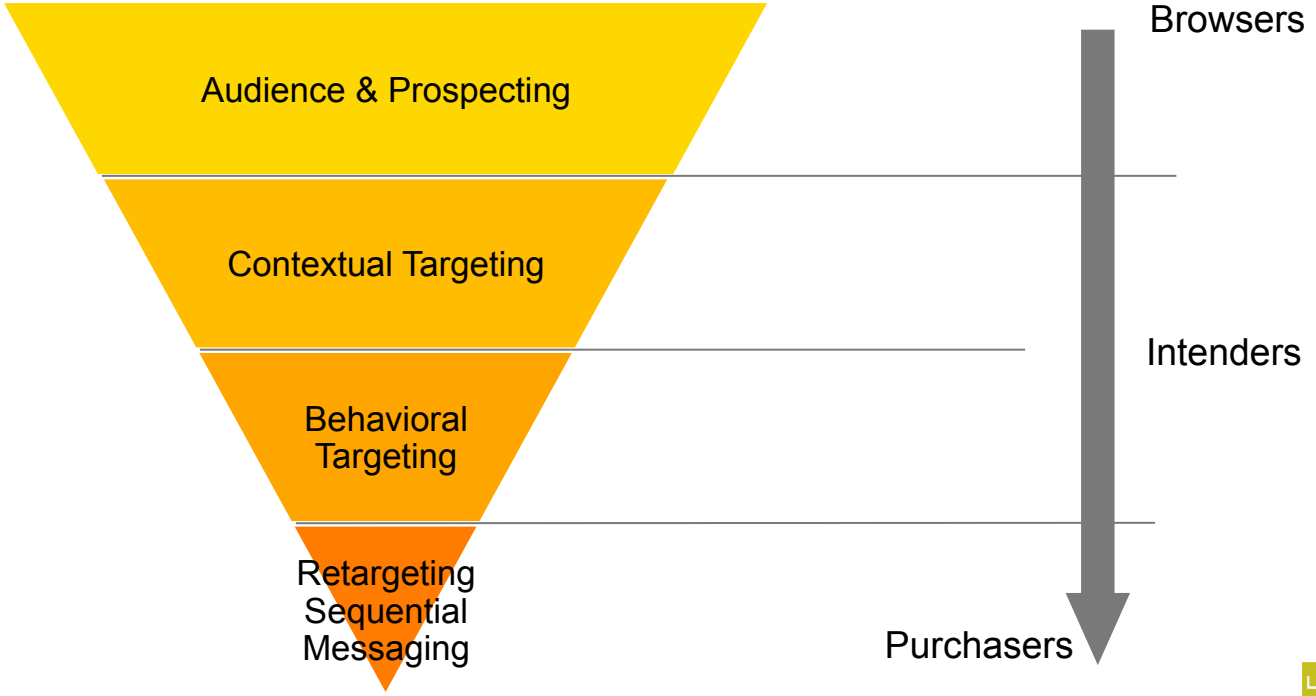
Contextual Targeting

- Spezielle Umfelder
- Keyword-Targeting

2015 MEDIA CONtention vention

MEDIABRANDS AUDIENCE PLATFORM

Verschiedene Taktiken entlang des Funnels



Vortrag Eugen Schmidt

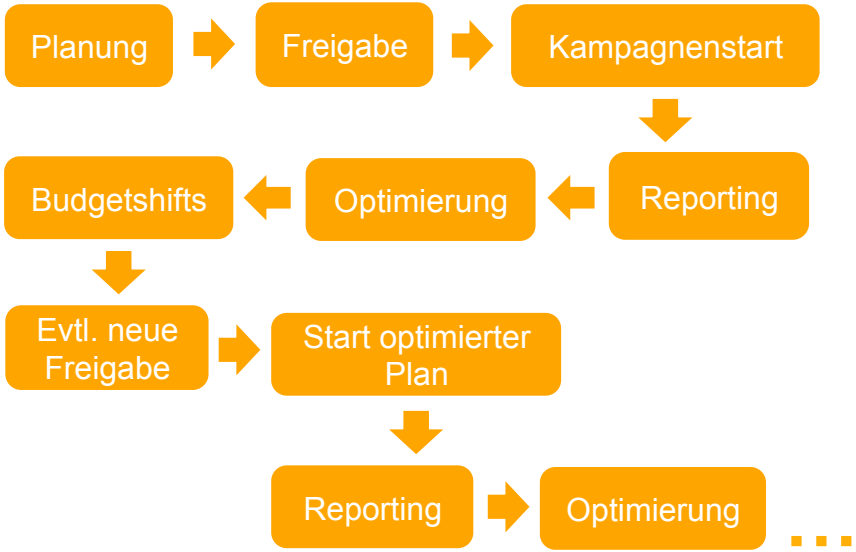
2015 MEDIA CONtention vention

MEDIABRANDS AUDIENCE PLATFORM

Die Maschine lernt und optimiert

„The opposite of programmatic is manual, not premium.“
Marissa Mayer, CEO Yahoo

Manuelle Optimierungen sind zeitintensiv



Das System ist am nächsten am User dran
Optimierungen finden in Echtzeit statt

RANDS
CE
RM

Den User zum richtigen Zeitpunkt abholen

Sequential Messaging kann auf den Kaufentscheidungsprozess des Users eingehen…

Attention → Interest → Desire → Action

Werbemittel 1: Emotional mit Call-to-action

Werbemittel 2: vertiefende Informationen

Werbemittel 3: spezielles Angebot

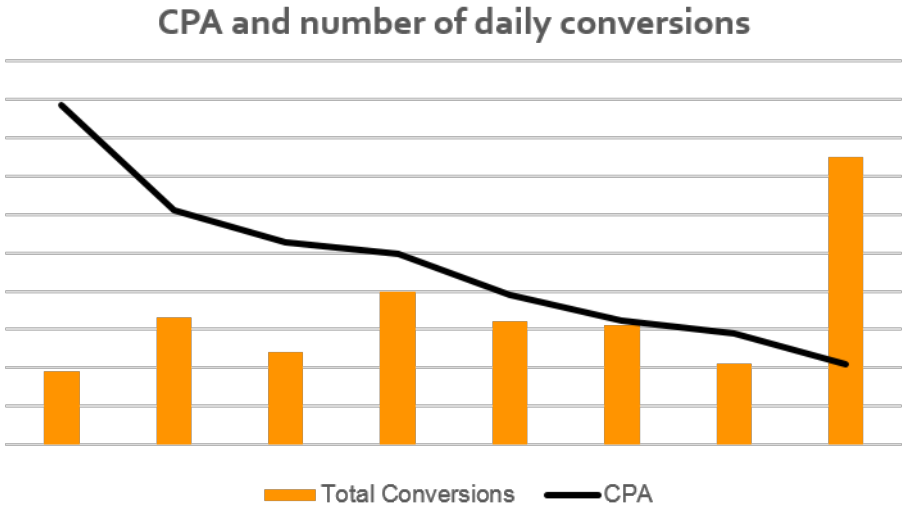
…oder auch auf momentane Interessen und Bedürfnisse

Sujet 1	Sujet 1	Sujet 1	Sujet 2
Kein Klick auf das Angebot	Kein Klick auf das Angebot	Kein Klick auf das Angebot	Klick auf das Angebot

2015 MEDIA CONtention vention
MEDIABRANDS AUDIENCE PLATFORM

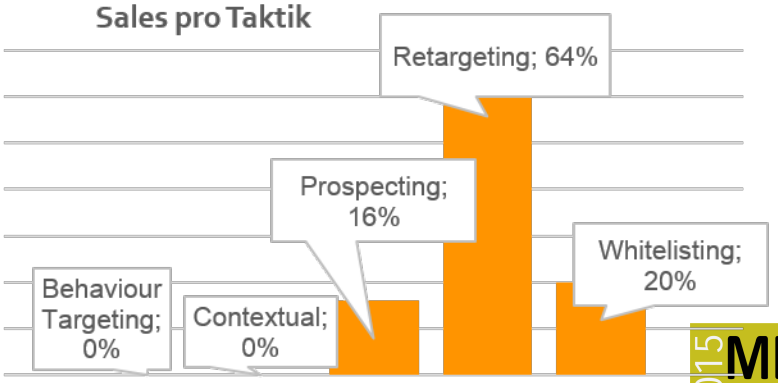
Best Case
Initiative & MAP Wien

Branche: Einzelhandel
Kampagnenziel: Generierung von Sales
Werbemittel: Pre-Rolls (!)



Strategie:
- Prospecting
- Whitelisting
- Behaviour Targeting
- Retargeting

Ergebnis:
Senkung des CPAs
um 63% im Kampagnenverlauf

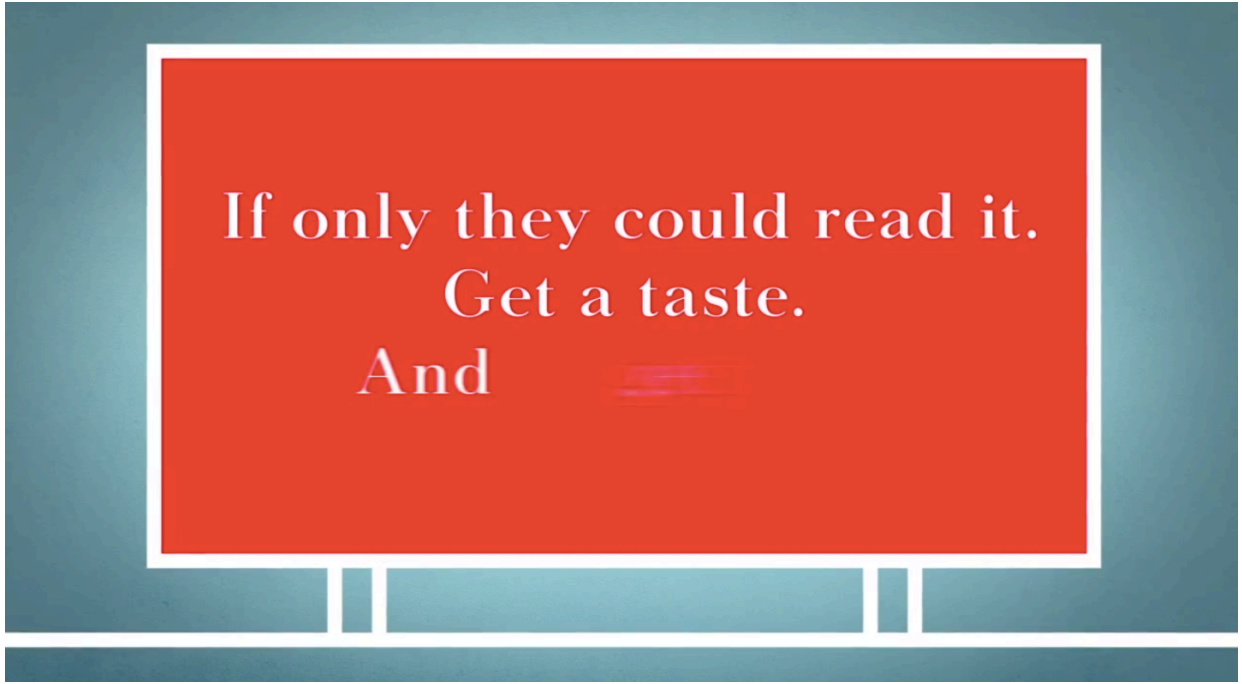


2015 MEDIA CONtention vention

MEDIABRANDS AUDIENCE PLATFORM

Best Case

UM London



2015 MEDIA CONtention vention

MEDIABRANDS AUDIENCE PLATFORM

Auswirkungen auf die Mediaplanung

- Keine Annahmen schon vorab treffen – weg von der „media-centric Planung"
- Tiefes technisches Verständnis und Interesse (!) für das Thema Daten: nicht erst beim Thema Werbemittel und Adserving, sondern von Beginn an
- Intensive Zusammenarbeit mit Kunden für Generierung, Sammlung und Nutzung von Kundendaten
- Die Maschine arbeitet effizient; dennoch braucht es Menschen, welche Ergebnisse interpretieren & verifizieren etc.

Danke!

Für Rückfragen:
Melanie.schrieber@map-global.at

#mediacon15

2015 MEDIA CONtention vention

MEDIABRANDS
AUDIENCE
PLATFORM