

DATENBASIERTE RADIOKAMPAGNEN



DIE ERSTE DATENBASIERTE RADIOKAMPAGNE EUROPAS

Wir haben es zusammen mit dem Hamburger Technologiepartner adremes möglich gemacht: Seit dem ersten WM-Spiel der Schweizer Nationalmannschaft am 17. Juni 2018 sind Radiokampagnen in der Schweiz datenbasiert und vollautomatisiert in Echtzeit ausspielbar. Das ist im europäischen Radiomarkt einzigartig und bringt das Medium Radio einen Schritt weiter in Richtung Digitalisierung.

EINZIGARTIG IM EUROPÄISCHEN MARKT!

Mit der Automatisierung der Buchungs- und Auslieferungsprozesse sind auch komplexere Targetings ohne Mehraufwand für den Kunden möglich. So können Werbetreibende schnell auf Ereignisse reagieren und ihre Botschaften dementsprechend anpassen und abstimmen. Die Targeting-Möglichkeiten beruhen auf Event-, Kunden- oder Stationen-Daten. Event-Daten sind beispielsweise Wetter-, Sport- oder Stau-Informationen. Sie werden vollautomatisiert und in Real Time zum Ereignis vom Data Layer in die Radio Exchange angeliefert, welche mit den einzelnen Radiostationen verbunden ist und die Ausspielung jenes Spots abwickelt, der am besten zu den Eventdaten passt. Als Kunden-Daten können Spezialangebote, unterbuchte Angebote oder mittels Google Trends ermittelte, häufig gesuchte Keywords beigezogen werden. Nicht zuletzt können Stationen-Daten wie die Musikrichtung oder Umfeldler wie Kultur oder Reisen zur passenden Ausstrahlung eingesetzt werden.

TARGETING ANGEBOTE

Die Targetings unterscheiden sich in vier Kategorien: A/B Targeting (Einsatz mehrere Spots und Austausch aufgrund von einem Ereignis), Single-Targeting (Spotausstrahlung nur bei einem spezifischen Ereignis), Targeting-Kombi (Kombination von verschiedenen Targeting-Merkmalen) und Exklusiv-Targeting (Kundenspezifische Targetings).



A/B TARGETING

Spotaustausch aufgrund mehrerer Merkmale, z.B. Sport-Endresultate

SINGLE-TARGETING

ein Merkmal
z.B. Hagel

TARGETING-KOMBI

mehrere Merkmale
z.B. Hagel und Stau

EXCLUSIVE-TARGETING

individuell
z.B. Shopfrequenz

Mit ihrer nationalen Abdeckung und Reichweite von über 35% führen wir die Innovation für alle Sprachregionen ein und bieten datenbasiertes Radio sowohl in der Deutschschweiz als auch in der Romandie und im Tessin an.

AM PULS DES GESCHEHENS BLEIBEN

Eine Art die Aufmerksamkeit der Hörer zu gewinnen ist, Radiokampagnen auszuspielen, die an brandaktuelle Ereignisse anknüpfen. Ein Beispiel dafür sind Radiospots, die im Rahmen der Fussball-Weltmeisterschaft 2018 passend für einen Sieg, eine Niederlage oder ein Unentschieden eines Teams gestaltet wurden. Dies natürlich vor dem Match, damit innerhalb kürzester Zeit nach Schlusspfeiff der geeignete Spots zu hören ist. Dadurch schafft man mehr Nähe zum Hörer und generiert einen höheren Impact der Werbebotschaft.



1 : 1



"Unentschieden gegen Brasilien? Das kann uns nicht passieren, bei uns entscheidet der Preis! ..."



2 : 1



"Die CH Nati hat gegen Serbien gewonnen! Das feiern wir mit dir, hol dir jetzt die neue Kamera..."



HABEN SIE NOCH FRAGEN?

PRISCILLA PEREZ

Sales Support / Partner Manager Digital Audio
+41 44 485 42 76
Priscilla.Perez@SwissRadioworld.ch
www.Goldbach.com

