



## Case Study



DCM - Tradelab - Webedia

# MOONLIGHT





MOONLIGHT

## Der Kontext

DCM hat sich an Tradelab und Webedia gewandt. Mit Tradelabs Programmatic Buying Plattform und der Unterstützung durch Webedia wurde das Interesse des Kinopublikums für den Film „Moonlight“ gepusht. Dazu haben wir ein affines und großes Publikum im besten Moment seines Navigationsverlaufes angesprochen. Wir haben eine dreistufige Strategie für die Kampagne entwickelt, die speziell auf die Bedürfnisse eines Filmstarts abgestimmt war. Dazu gehört ein präzises Timing, um die größtmögliche Aufmerksamkeit eines passenden Publikums für den Film herzustellen. Dies geschah durch Videos. Dabei haben wir die Relevanz und Kosteneffizienz während der Performance-Phase optimiert.

# Die Kampagne

Um die von DCM aufgestellten Ziele zu realisieren und ein affines Publikum zu erreichen, hat Tradelab eine Vielzahl von Mikro-Segmenten auf der Filmstarts.de-Webseite unter Berücksichtigung der eruierten Interessen der Nutzer aktiviert. Die Werbeumsetzung und -inszenierung orientierte sich an den Phasen der Filmbewerbung: vom Wecken der Aufmerksamkeit bis zum Kauf der Kinokarte - vom Branding bis zur Performance.

Außerdem sollte das Publikum reaktiviert werden. Diese Reaktivierung sollte im Einklang mit der jeweiligen Phase des Filmstarts stehen. Dasselbe sollte auch für die Position des Internetnutzers in seinem Konversionsprozess gelten. Ziel war es, ein individuelles Storytelling zu erreichen, das ein Maximum an Konversionen generiert.

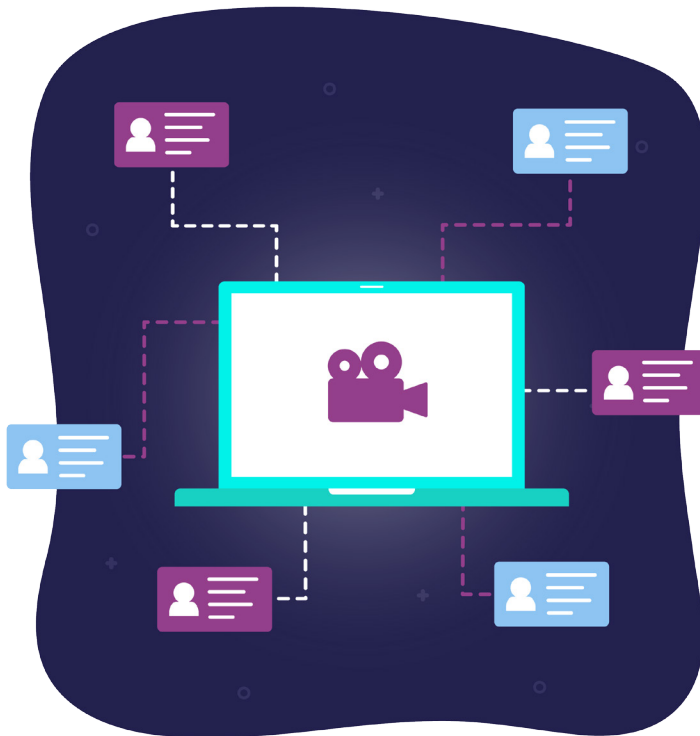
## Strategien Branding-Kampagne

Tradelab nutzte drei strategische Hebel, um das Maximum aus der Kampagne herauszuholen und das erste Interesse an dem Film in einen Kauf der Kinokarte zu finalisieren:

- Targeting des affinen Publikums
- Inszenierung der Werbung über gezieltes Storytelling
- Sicherstellen einer bedeutenden durchschnittlichen Sichtbarkeit

# TARGETING

---



Um sicherzustellen, dass ein affines Publikum angesprochen wird, aktivierte die Webseite „Filmstars.de“ verschiedene Segmente, die zum Film passen:

- Konsumenten der Filme des Genres Drama
- Welche Stichworte haben die User bei der Suche verwendet
- Fans von Serien mit ähnlichem Inhalt
- Besuche auf der Landing Page des Filmes beim Filmstarts

Sobald die Segmente definiert waren, aktivierte Tradelab sie für sein Media Buying, um mit der Ausstrahlung für ein affines Publikum zu beginnen. So wurde die Brand-Awareness gesteigert und der Bekanntheitsgrad des Films erhöht. Um eine Performance in Echtzeit herbeizuführen, ist der Buying-Algorithmus so entwickelt, dass er anhand automatischer Geolokalisierung Zonen erkennt, die dies garantieren und die Ausstrahlung der Werbung auf diese Zonen lenkt.



# WERBEINSZENIERUNG

---

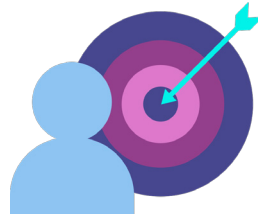


Schlüssel beim Media Buying ist es, das richtige Publikum zu finden. Beim Storytelling geht es darüber hinaus auch darum, mit verschiedenen Formaten und Botschaften eine Geschichte für den Empfänger zu erzeugen. Dadurch wird ein vorteilhafter Kontext zur Einführung des neuen Filmes geschaffen. Um die Erinnerung an den Film erhöhen und am Ende eine Konversion zu erreichen, werden Kontaktpunkte mit Video- und Display-Formaten inszeniert. Dies gelingt am besten, wenn die Kampagne in drei Phasen unterteilt wird {siehe unten}. Dabei wird das Storytelling auf den Zeitpunkt des Filmstarts und den Standpunkt des Nutzers im Konversionsfunnel angepasst. Durch diese Voreinstellungen optimiert man die Kampagne und erreicht maximale Ergebnisse in Bezug auf Markenbekanntheit und -erinnerung in der jeweiligen Phase.



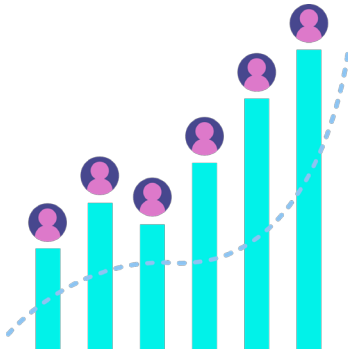
## ENGAGEMENT VIA PROSPECTION

In der ersten Phase geht es erst einmal darum, das Publikum für sich zu gewinnen und zu engagieren. Potenzielle Filmzuschauer und Kinogänger müssen ausfindig gemacht und der Bekanntheitsgrad des Filmes gesteigert werden. Hierfür wird ein Trailer im In-Stream-Format auf Youtube eingesetzt mit dem Ziel, die Videoviews zu steigern.



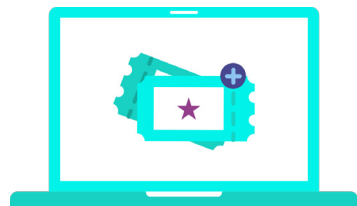
## BEKANNTHEIT VIA BRAND RECALL

Die Phase zwei beschäftigt sich mit dem Film-Launch. Sie hat ähnliche Ziele, ist aber bereits auf ein spezifischeres Publikumssegment ausgerichtet, um dort ebenfalls über In-Stream-Formate auf Youtube die Videoviews zu erhöhen. Für das Storytelling ist jedoch nun ein Teaser vorgesehen, um das Publikum im Konversionsfunnel bis zur endgültigen Konversion weiterzuleiten, die in Phase drei eingeleitet werden soll.

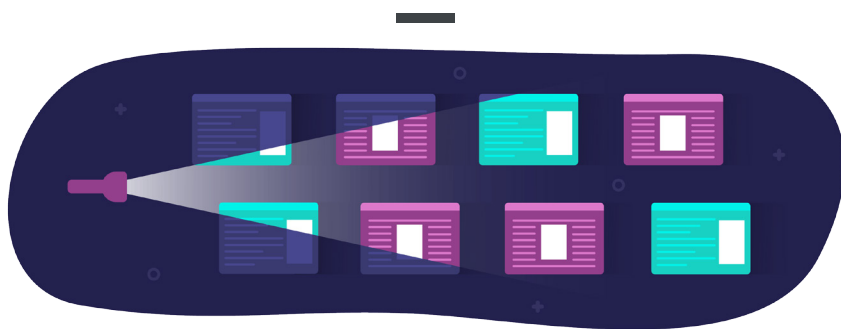


## KONVERSION VIA RETARGETING

Phase drei ist die Sustaining-Phase, in der das Publikum zum finalen Kauf bewegt werden soll. Über ein Re-Engagement wird das empfänglichste Publikum erneut anvisiert, um den Kauf der Kinokarte zu erreichen = das Hauptziel. Hierfür werden Display- und Youtube-Formate eingesetzt, die zum finalen Kauf animieren.



# SICHERSTELLEN EINER HOHEN DURCHSCHNITTLICHEN SICHTBARKEIT

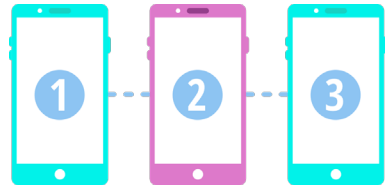


Eine unsichtbare Werbung zu verbreiten, schafft keinen Wert, daher ist es wichtig, die durchschnittliche Sichtbarkeit der einzelnen Formate zu maximieren. Dies gilt für jede Stufe des Konversionsfunnels, da Video-Formate teuer sind und die Kampagnenperformance beeinträchtigen könnten, wenn sie für den Nutzer nicht sichtbar sind. Außerdem könnten die Display-Formate ihren Zweck verfehlen, zur finalen Konversion zu animieren, wenn die Sichtbarkeit der Video-Formate nicht gegeben ist und das Storytelling beeinträchtigt ist.

Mit dem Werbeformat True-View sind exzellente Resultate gesichert, aber darüber hinaus geht es auch darum, die Display-Sichtbarkeit zu optimieren. Bei der Werbung mit Videos garantiert die Verwendung des True-View-Formats eine optimale Sichtbarkeit, wobei es die im Gegensatz zu Display-Formaten zwar kostspieliger ist, sich aber für die Kampagne auszahlt. Die durchschnittliche Sichtbarkeit wird von Tradelabs proprietären Technologien ermittelt. Dies geschieht durch die Zuteilung eines durchschnittlichen Sichtbarkeits-Scores auf die Gesamtheit des Inventars in Echtzeit, und das Antizipieren der durchschnittlichen Performance eines Placements. Es werden nur Placements mit hohem Mehrwert und exzellenter Sichtbarkeit gezielt verwendet. Sie sind auf das Internetnutzerprofil optimal abgestimmt.

## FORMATE

Um die Kampagne bestmöglich zu inszenieren, wurden 3 Etappen mit verschiedenen Werbevideos kreiert. Sie schaffen ein Storytelling, das personalisiert wird und den Nutzer im Konversionsfunnel begleitet. Diese 3 Etappen bestehen aus Teasing, Trailer und jeweils 3 Filmausschnitten, die 30 Sekunden-Ausschnitte des Filmes zeigen. Jetzt sollte jeder affine Nutzer, überzeugt sein, sich eine Kinokarte für Moonlight zu besorgen.



## ERGEBNISSE

14,6 x mehr Performance auf dem Mobile als auf Desktop

95% durchschnittliche Sichtbarkeit auf allen Devices

+ 37% zusätzliche Performance durch die Verwendung der affinen Daten Webedias (gegenüber einer Kampagne ohne Nutzung dieser Daten)

## FOLGERUNGEN

Überraschenderweise zeigte die Kampagne Marketingaspekte auf, die wir nicht erwartet haben. So hatten die Geolokalisierung und das Genre keinen Einfluss auf die Ergebnisse der Kampagne.

Interessanterweise spielte das Alter auch keine große Rolle und hatte nur einen marginalen Effekt auf die Resultate. Zwar war ein Rückgang ab einem Alter von 45 Jahren zu erkennen, aber sonst waren die Resultate bei den anderen Altersschichten zwischen 18 und 44 Jahren homogen.

Diese Beispiele verdeutlichen, wie leistungsfähig eine maßgeschneiderte Datenimplementierung sein kann. Es spricht die richtigen Nutzer an und kein vorbestimmtes, auf 3rd Party- Daten Publikum, das für alle Akteure verfügbar ist.







webedia.



**Für weitere Informationen wenden Sie sich an:**

[contact@tradelab.com](mailto:contact@tradelab.com)

[www.tradelab.com](http://www.tradelab.com)