



REALTIME BRANDING

Ein praktisches Beispiel für
Realtime Advertising im Markenaufbau

Vier Arbeitsthesen aus 2012. Viel zu erreichen in 2013.

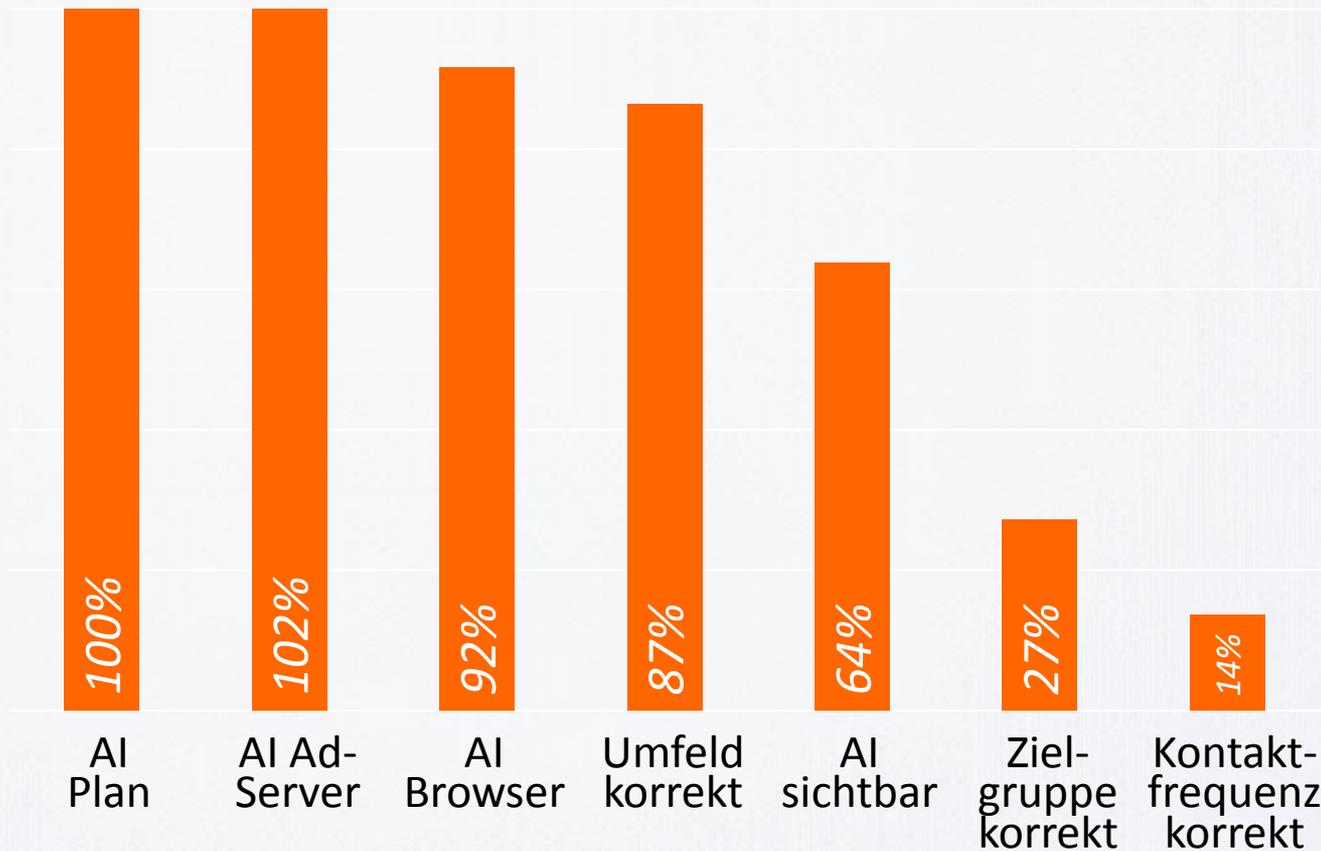
**IN 5 JAHREN WIRD ALLE DIGITAL STEUERBARE
MEDIA AUTOMATISIERT GEHANDELT WERDEN**

**DER FAKTOR MENSCH WIRD IN DER ADAPTION
DER NEUEN TECHNOLOGIE UNTERSCHÄTZT**

**IM PERFORMANCE-BEREICH IST REALTIME
ADVERTISING NICHT MEHR FÜR EARLY ADOPTER**

**REALTIME ADVERTISING WIRD FÜR BRANDING NOCH
WEITAUS SPANNENDER ALS FÜR PERFORMANCE**

Warum? Trotz hohen Planungsstandards zeigen Untersuchungen hohe Effizienzreserven in der Displaywerbung \cong Chance für alle.

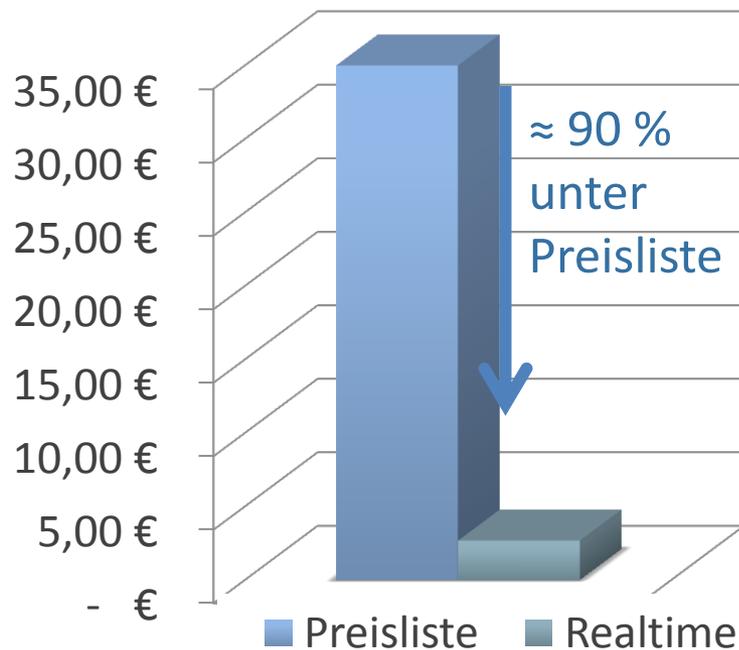


.COM | PANION

Wertschöpfung durch Granularität: Einkauf in Echtzeit kann günstiger sein, doch Nachhaltigkeit erfordert Effizienzsteigerung.

KONDITIONENOPTIMIERUNG

Top-Medien-Marke auf High class-Werbeträger (Spree7 Jan 2013)



EFFIZIENZOPTIMIERUNG

1 Impression =
1 Media-
entscheidung

Echtzeitnutzung
bestehender Daten
+ Learnings

Kontaktklassen-
optimierung

Multi-Channel

Flexibilität
/Reaktionsfähigkei
t

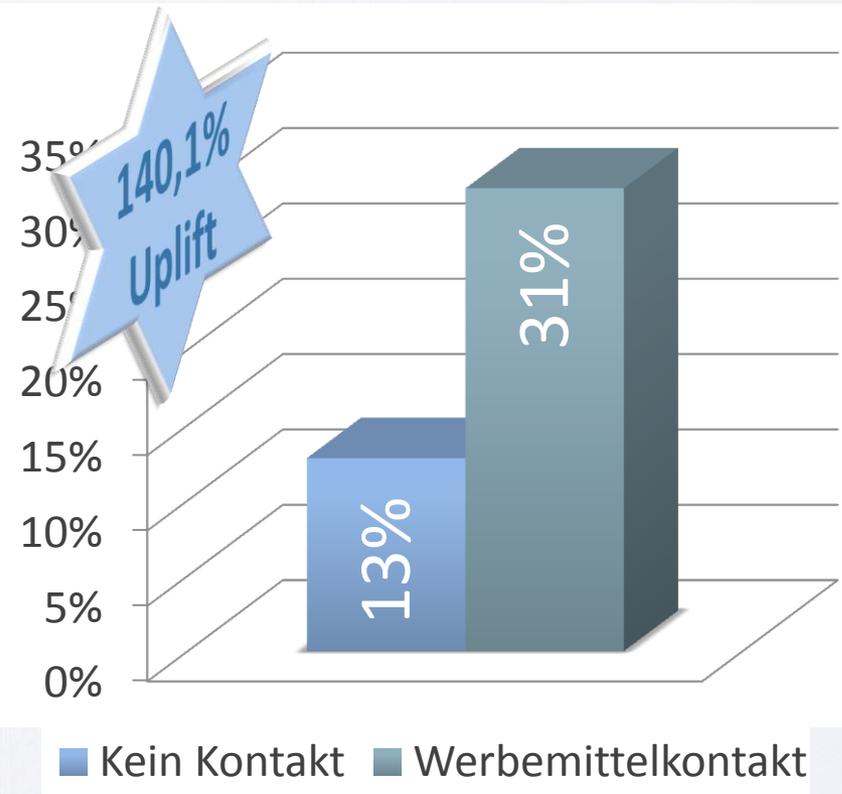
Individualisierte
Botschaften

Healthcare Kunde: Maschinelles Lernen kann auf Brand-KPIs ebenso angesetzt werden wie auf Performance-KPIs.

“Conversion-Funnel” des Brandings:
der Markenfünfklang

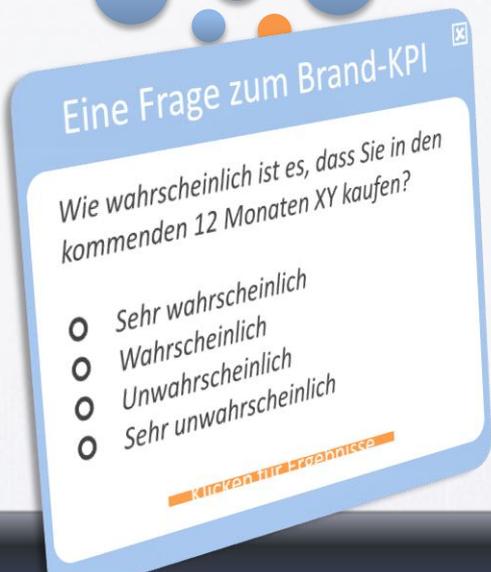


Algorithmische Kampagnenoptimierung
auf *Anschaffungsplanung* für einen
Healthcare-Kunden



Eine Befragung ermittelt das Muster der Anschaffungsplaner. Der Algorithmus fokussiert das Budget auf potentielle Kundschaft.

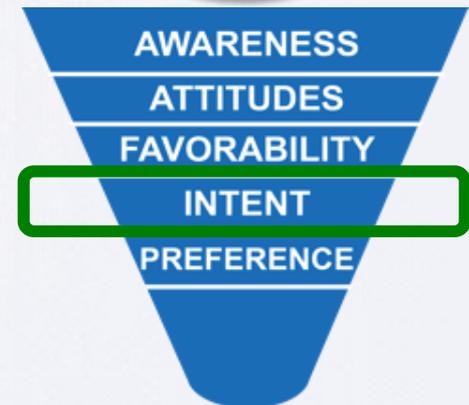
Kampagnenbegleitende
Umfrage auf Brand-KPI



Profil der erwünschten Kundengruppe = Prototyp für den Algorithmus



Algorithmus fokussiert Budget auf potentielle Anschaffungsplaner



LET'S KEEP IN TOUCH:

spree7

Your transparent trading desk



@Spree7com



oliver@spree7.com