
Banneradvertising Online-Kampagne mit Mediaplanung

Inhalt

- 1. Vorgaben und Zieldefinition**
- 2. Zielgruppen**
- 3. Marketing-Mix**
- 4. Zeitrahmen + Phasen**
- 5. Voraussetzungen + Reporting**
- 6. Pläne**
- 7. Projektablauf**

1. Vorgaben und Zieldefinition

Hier werden die Briefinginformationen des Projektes gesammelt. Ziele und Vorgaben werden definiert.

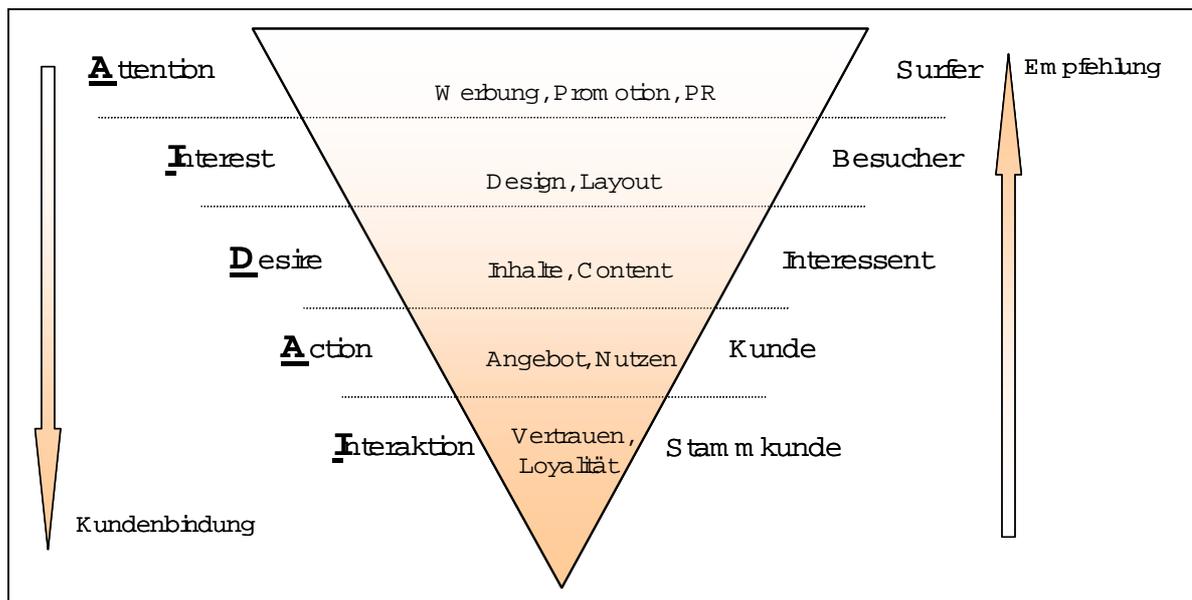
Vorgaben und Rahmenbedingungen sind:

Online-Formate, Produkte, Branchen, Zielgruppen, Zeitrahmen, Budgets, Marketingmix, Crossmedia-Maßnahmen, Kommunikationsziele

Ziele einer Online-Kampagne sind:

Imagefestigung, Bekanntheitsgradsteigerung, Begehrlichkeit erzeugen, Neugier und Interesse wecken, Informationen- und News bereitstellen, Kommunikation entwickeln, Branding für Unternehmen, Portal-Marke und Produkte, Interessentenbindung, User-Involvement, Vertrauen bilden, Responseerzeugung, Adressgenerierung

- Vertrauen beim Surfer schaffen
- Interesse am Unternehmen wecken
- Interessenten zum Kunden machen
- Vertrauen beim Kunden schaffen und
- Verkäufe über das Netz erreichen



Vom Kunden zum Surfer AIDAI-Formel, bima 16.1.2000

Wir übernehmen für Sie die Mediaplanung, den Mediaeinkauf und die komplette Planung und Steuerung der Banner-Kampagnen. Selbstverständlich übernehmen wir auch das komplett integrierte Bannerdesign.

Eine optimale Online-Mediaplanung ermöglicht Ihnen bereits im Vorfeld:

- Zielgruppenaffinität
- Streuverlustminimierung
- Budgetoptimierung

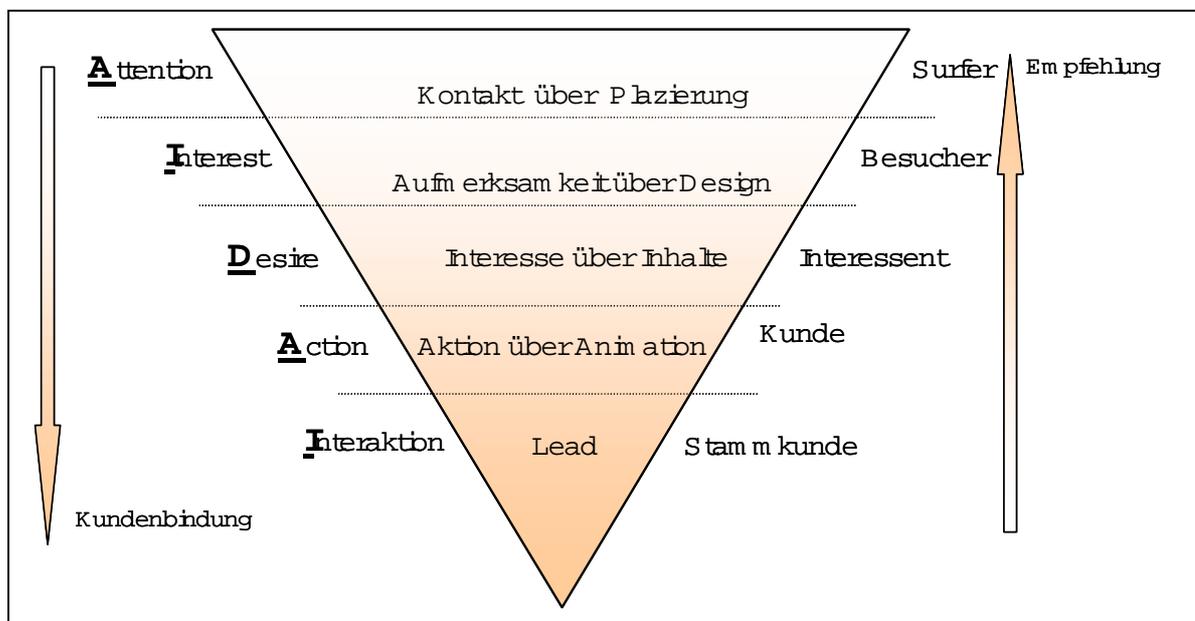
Für eine strategisch gelungene Kampagne sind 2 Dinge Voraussetzung:

- Zielgruppenaffine Platzierung und Aufmerksamkeits- und Unterhaltungswert der Banner.

Die Vorteile einer Online-Kampagne, die eine Printkampagne nicht bieten kann, sind:

- Schnelligkeit, Aktualität, Flexibilität, automatische Responsekontrolle

So können über die Ad-Daten, wie z.B: PageImpressions und die CTR (ClickThroughRate), schnell Rückschlüsse auf den Erfolg der Kampagnen geschlossen werden und eingreifende Optimierungen können vorgenommen werden.



Bannerkanalisierung, bima 16.1.2000

2. Zielgruppen

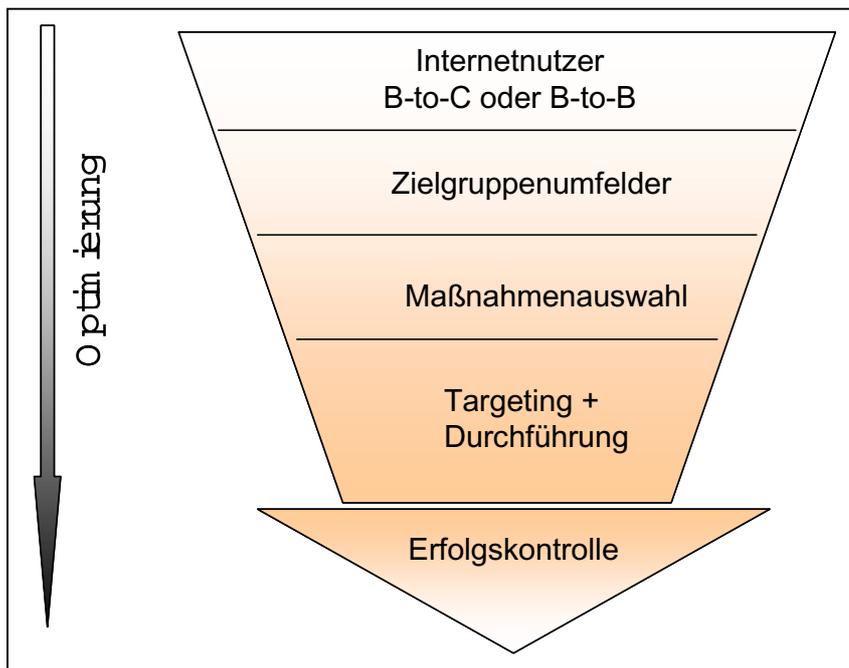
Aus dem Briefing entwickeln wir eine Zielgruppenfokussierung aufgrund der aktuellen Studien. Die Grob-Zielgruppen sind Endverbraucher und Businesskunden.

B-to-C

- Endverbraucher, die onlineaffine Interessen haben und E-Commerce-Lösungen und Online-Angebote nutzen

B-to-B

- Geschäftspartner und Neukunden in dem jeweiligen Marktsegment, die E- Business-Lösungen nutzen



Zielgruppenfokussierung, bima 16.1.2000

Aufgrund dieser Zielgruppenfokussierung entwickeln wir bestimmte Affinitätsfelder und schlagen diese als Kontaktplätze vor. z.B. : Finanzen, Bekleidung, Immobilien, Auto etc.

Diese Affinitätsfelder sind Grundlage für das Vorscreening und die Detailselektion in der Mediaplanung.

3. Banner-Marketingmix

Ziel der Advertising und Promotion Maßnahmen ist es möglichst viele affine Besucher, bei größtmöglicher Maximierung der Responsekontrolle. Es gibt hier verschiedene Belegungseinheiten, die genutzt werden können:

- General-Interest-Sites
- Redaktionelle-Interest-Sites
- Special/Fach -Interest-Sites
- Suchmaschinen + Keywordadvertising

Aus entsprechenden Werbeträger-Datenbanken suchen wir in einem Vorscreening entsprechende affine Belegungseinheiten, um daraus Detailselktionen vorzunehmen.

Diese Detailselktion erfolgt aufgrund der Kriterien:

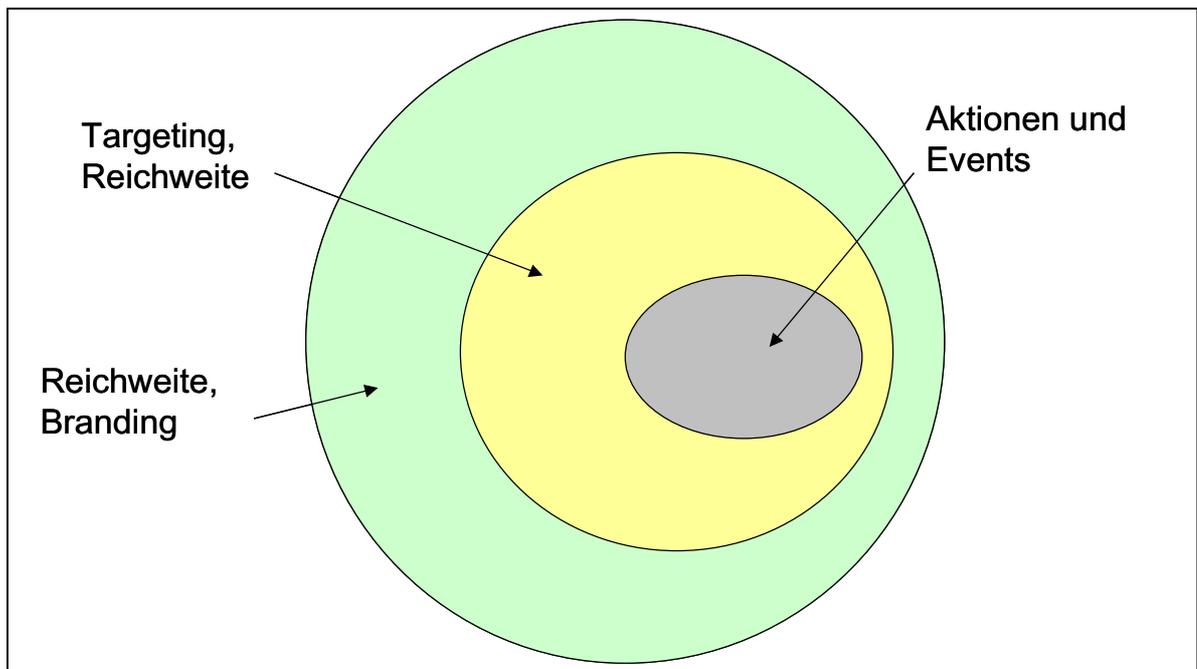
- Affinitäten
- Attraktivität der Werbeträger und der einzelnen Belegungseinheiten
- TKP (Tausender Kontakt Preis)
- Pagelmpressions, Visits und Reichweiten
- Aufmerksamkeitswert der Banner

4. Zeitrahmen und Phasen

Der Mediadruck kann in verschiedenen Zeitphasen gestreut werden und sollte abgestimmt sein auf die verschiedenen Marketingziele und Crossmedia-Maßnahmen.

Verschiedene von uns empfohlene Phasen können sein:

PRE-TEST, TEASER, BRANDING, REIFE, TRUST+EVENTS



Mediadruck, bima 16.1.2000

Pretest

Zum Test der platzierten Affinitätsfelder und entsprechendem Bannerdesign.
Vorbeugen von schlechten Platzierung/Bannerkombinationen
-> Budget- und Bannergestaltungsoptimierung
-> Kauf von 300.000 PI auf verschiedenen Plätzen und mit verschiedenen Bannern zur Abstimmung der Umfeldler und der Bannermotive
Derzeitige durchschnittlich CTR (Clickrate) in Deutschland liegt bei 0,6%, d.h. ein Traffic von 1800 Visits. Durchschnittlicher TKP 100 DM = 30.000 DM. Kosten pro Visit = 16,6 DM
Unser Ziel ist eine Optimierung der CTR auf mind. 3% und mehr. Zieltraffic 9000. Kosten pro Visit = 3,33 DM. Durch Sessionstracking – Methoden können sogar Banner bis auf Cost per Order – Basis optimiert werden.

Teaser

Einführung und Bekanntmachung der Seiten auf einem Testmarkt. Generierung von Starttraffic zum Testen der Seiten und zur Feedback-Generierung, Response- und Adressgenerierung.
-> Inhalts-, Technik- und Performanceoptimierung

Branding

Branding des Portals und der Leistung über erhöhten Mediadruck durch Einsatz des kompletten Marketingmix.
-> Impact, Reichweite, Brandbildung, Imagebildung, Interesse wecken, Aktionen und Involvement erzeugen, Response- und Adressgenerierung

Reife

Festigung eines Portals über Partnerschaften und Sponsoringaktivitäten. Ausbau des Premiumanspruches. Imagetransfer durch bekannte Partner. Ansprache der Zielgruppen in den Affinitätsfeldern als Premium-Partner für individuelle Lösungen und Angebote.
-> Kundenwunsch befriedigen, Imagefestigung, Involvement erzeugen und Stammesbesucher bilden, Erinnerungswerbung und Brandawareness, Response- und Adressgenerierung

Trust+Events

Sicherung des Vertrauens über Premiumpartnerschaften und Co-Brandingmaßnahmen. Bewerbung von News, Gewinnspielen, Highlights zur Erinnerung.
-> Imagetransfer über Premiumpartner, Vertrauensbildung zur Kanalisierung der Stammesbesucher zu Käufern, Response- und Adressgenerierung, Vertragsabschlüsse

5. Voraussetzungen und Reporting

Voraussetzungen für gelungene Aktivitäten sind:

- der Einsatz eines zentralen Ad-Servers. Wir arbeiten mit Europas führendem Ad-Dienstleister AdTech für zeitoptimale Kampagnensteuerung und Reporting
- abgestimmte Banner/Umfeld-Konzeption
- Beachtung der Cross-Media-Aktivitäten zur Nutzung von Synergieeffekten
- Möglichkeiten des Ad-Tracking zur optimalen Kontrolle

Für die Bannerplanung und Buchung ist eine gewisse Vorlaufzeit nötig. Viele begehrte Plätze und Keywords können vorreserviert werden. Des weiteren brauchen wir für die Einbuchung einer kompletten Kampagne einen Vorlauf von ca. 10-14 Tagen.

Aufgrund der zentralen Kampagnensteuerung ist es möglich ein einheitliches Reporting zur Verfügung zu stellen. Dieses umfasst, die PageImpressions, AdImpressions, CTR, Cost per Visit und kann sogar über Trackingmethoden zur Ausweisung der Cost per Lead ausgeweitet werden.

6. Pläne

Ein Grob-Streuplan würde vorab entwickelt werden. Nach Bekanntgabe der genaueren Vorgaben kann ein Detail - Mediaplan mit Werbeträgerselektion und Channelplanung angefertigt werden. Im Ablauf der Planung werden dann auch die Belegungseinheiten mit Affinitäten, TKP und CTR optimiert.

STREUPLAN		Brandphase	
Maßnahmen	Ziele	Gegenstand: xxx.de Ziele: Impact u. Marke aufbauen, Bekanntheit November 99 - Dezember 99	Marktanteile
Online			
<u>Banneradvertising</u>	Impact, Interesse		
General	Reichweite		
Special	Zielgruppe		
Suchmaschinen	Reichweite		
Bannerringe	Reichweite		
Keywords	Zielgruppe		

7. Projektablauf + Angebot

Nach Auftragserteilung und Bekanntgabe von Detailinformationen wird das Detailkonzept erstellt.

- Mediapläne und Werbeträgerselektion für Banneradvertising
- Grob-Selektion nach Ansprache, Zielgruppen und TKP
- Detail-Selektion der Belegungseinheiten nach dem Pre-Test aufgrund der besten CTR, TKP, und Lead um so die Kampagnen zu optimieren
- Abstimmung Bannerdesign mit Buchungsplatz
- Ableitung der Streu- und Schaltpläne u. Budgetpläne
- Planung der Partnerschaft/Sponsoring-Aktivitäten

Angebot:

Wir können für Sie eine komplette Onlinemarketing-Kampagne planen und durchführen, die über die reine Bannerplanung hinausgeht. Diese Leistungen umfassen: Presse-Service, Suchmaschinenoptimierung- und Einträge, Sponsoring, Satellitenseiten, Online-Promotion, E-Mail-Marketing, Affiliate Programme, Gewinnspiele

Somit haben für ihre kompletten Onlinemarketing-Aktivitäten nur einen Ansprechpartner.

Für die Planung, Durchführung und Kontrolle der Bannerkampagne gilt die AE Provision (15%) der Werbeträger auf das Kunden-Netto.

Für Entwicklung von Sponsoringmaßnahmen, Partnerschaftsverhandlungen, Posting in Newsgroups, Mailinglisten, Entwicklung eines Gewinnspiels, Presseservice und anderen Maßnahmen im Rahmen der Promotion wird ein Stundensatz von DM 200,-- netto abgerechnet. Dazu kommen die jeweiligen Kosten der Werbeträger für Einbindung von Anzeigen und Sponsoringmaßnahmen. Es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen.