

BKW – Mobile Experience



Max Stürzekarn
Senior Digital Media
Manager
mediatonic

Die zwei BKW Branding Kampagnen pro Jahr sind immer wieder ein Highlight in unserem Planungs-Kalender. Die kommunikative Leitidee der BKW „Wir machen Lebensräume lebenswert“ könnte die Notwendigkeit des Klimaschutzes kaum besser in unserem momentanen Zeitgeist widerspiegeln. Uns motiviert es immer wieder, dieses Ziel zu unterstützen, einen Beitrag zu leisten und die Werte zu teilen.

Die ganzheitliche Mediastrategie bestehend aus TV, Online und Sonntagspresse wurde im Rahmen der Weiterentwicklung unserer Mobile- und Video Branding-Strategie durch ein neues Mobile Content Gefäß erweitert. Ziel war es, die Bildwelten und transportierten Werte direkt im Banner erlebbar zu machen und die Zielgruppe zur aktiven Partizipation zu animieren, indem sie eigene Ideen einbringen und Lösungen für eine nachhaltige Zukunft teilen.

Grade jetzt, wo durch neue Gesetze (revDSG / DSGVO / GDPR) und Cookie-Problematik, die Interaktionen der Kunden mit der Webseite immer schwieriger den Kampagnen zugeordnet werden können, wächst die Bedeutung von innovativen Formaten mit direkter und messbarer Interaktion.



Auf Produktionsseite wurde das Format von Audienzz entwickelt und gehostet. Für eine erste Preview benötigten sie nichts weiter als die Basis-Videos der Kampagne sowie die Landingpage lebensraeume.bkw.ch.

Mit diesen Grundelementen hatten wir nach wenigen Tage einen brauchbaren Vorschlag erhalten, den wir mit der großartigen Unterstützung unseres Kunden binnen weniger Feedback Loops in das finale Format verwandeln konnten. Ein Dankschön an unseren Partner für seine Unterstützung und schnelle Reaktivität, ohne welche die Umsetzung nicht so reibungslos funktioniert hätte.

Audienzz offeriert dieses Format auf einer Cost per Engagement als auch auf CPM-Basis. Um herauszufinden welches Modell bessere Resultate liefert, haben wir das Budget geteilt und einen Test durchgeführt. Dieser Test hat ergeben, dass die CPM-Platzierungen mehr Reichweite, mehr Interaktionen und auch eine höhere Sichtbarkeit generiert. In Summe sprechen wir hier von einer Viewability von über 90% und einer durchschnittlichen Sichtbarkeitsdauer von 20 Sekunden. Die Interaktionsrate lag bei 0,92%.

Abschließende Zahlen zu Impressions, Engagements und Klicks konnten zur Zeit der Erstellung dieses Artikels noch nicht angegeben werden. Die Kampagne war zu diesem Zeitpunkt noch live.

In der heutigen Werbebranche ist es wichtiger denn je, mit innovativen Angeboten für unsere Kunden an der Spitze zu bleiben. audienzz stellt innovative Werbeprodukte für ihre Kunden bereit und bietet die Auspielung in einem qualitativ hochwertigen Inventar. Die Kooperation zwischen audienzz, mediatonic und BKW Energie hat für die zielgerichtete Steigerung der Markenbekanntheit hervorragend geklappt. Während Branding Days zu dieser Steigerung hinwirken, geht das neue audienzz Format Brandxp noch einen Schritt weiter: Das Fullscreen-Creative erzielt eine hohe Aufmerksamkeit des Nutzers und lädt ihn ein mit der Anzeige zu interagieren. Die Idee hinter diesem Mobile-First-Format besteht darin, den KPI „Markenbekanntheit“ zu fördern, aber auch eine hohe Leistung zu liefern und den potenziellen BKW-Kunden im Sales-Funnel Richtung Interesse zu leiten.

Wenn Sie mehr über die Einrichtung innovativer Kampagnen erfahren möchten, zögern Sie nicht, uns zu kontaktieren.

20 Jahre | 2003 - 2023



integrated
media
thinking

