

Kampagne: blueTM Tarife

Social Advertising & Google Advertising



Wie die Kampagne
aufgebaut ist.

1

Was die Personen
sehen.

2

Wen wir erreichen.

3

Was wir ausgeben.

4

Kampagnenpapier: blue™ Tarife

Social Advertising & Google Advertising

Bei blue handelt es sich um eine Marke der blue Group SA für kostengünstige Mobilfunktarife im deutschsprachigen Raum. Der Kunde möchte eine Vermarktungskampagne über Facebook, Instagram und Google durchführen. Im Vordergrund stehen die neuen blue Tarife, die im Zuge der Kampagne offiziell eingeführt und crossmedial vorgestellt werden sollen.

Für die Kampagne hat der Kunde spezielle Landing Pages veröffentlicht, auf der die verschiedenen Tarife mit allen Sonderkonditionen aufgeführt werden. Hierbei stehen Produktbilder zur Verfügung, die von der Agentur als Key Visuals für die Kampagne aufbereitet werden. Das datengetriebene Performance Marketing startet voraussichtlich in KW14 mit Facebook Ads und Google Ads.

Die Zielgruppe bei Facebook und Instagram sind neue Nutzergruppen (auf Grundlage von Interessen und Verhaltensweisen) im Bereich Telekommunikation und Mobilfunk. Bei Google werden Anzeigen auf konkrete Suchphrasen und Interessen im Kontext von der Marke blue geschaltet. Das Google Display Netzwerk dient zudem als gezielter Remarketing-Kanal der Landing-Page-Besucher. Die Kampagne wird in der DACH-Region (Sprache: Deutsch) ausgeliefert.

Hinweis:

Die Kampagne hat eine Laufzeit von 3 Monaten (mit Start am 01.04.2020) mit einem Media Spend von gesamt 15.000 Euro.

Die Agentur kümmert sich um die Implementierung von Website Analytics, die Einrichtung der Kampagnen im Anzeigenmanager sowie die Betreuung der Werbeanzeigen während der gesamten Laufzeit. Zum Ende jedes Monats liefert die Agentur einen Anzeigenbericht, der im Anschluss mit dem Kunden erläutert wird. Hieraus ergeben sich Rückschlüsse für die weitere Kampagnenplanung.



Wie die Kampagne aufgebaut ist.

Im ersten Schritt werden die Zielgruppen der Kampagne mit Hilfe von Facebook-, Instagram- und Google Suchanzeigen erreicht.

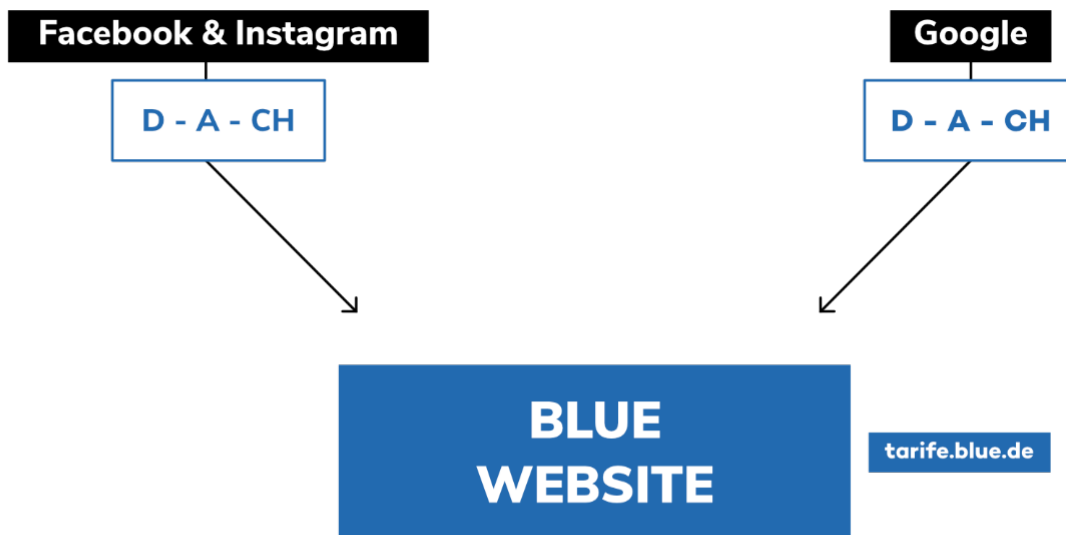
Bei Facebook und Instagram dient das Key Visual im Erstkontakt dazu, auf die neuen Mobilfunktarife aufmerksam zu machen. In der Google-Suche werden im ersten Schritt gezielte Anzeigen in den Suchergebnissen platziert, wenn entsprechende Keyword-Kombinationen recherchiert werden.

Bei allen Kanälen werden die Werbeanzeigen auf möglichst viel Website-Traffic optimiert. Wenn das Interesse der Nutzer geweckt wurde, gelangen diese mit Klick auf das Werbemittel zur jeweils verlinkten Landing Page, auf der die neuen Tarife erläutert werden.

Dank der dort integrierten Tracking Pixel von Facebook und Google können die Anzeigen fortlaufend optimiert und Website-Besucher erneut mit einer Werbeanzeige angesprochen werden. Ebenfalls können Nutzer, die mit dem Facebook- oder Instagram-Beitrag anderweitig interagiert haben (Like, Kommentar, etc.) erneut angesprochen werden. Hierbei werden von der Agentur unterschiedliche Zeitintervalle getestet. Das Remarketing erfolgt mit Carousel Ads über Facebook und Instagram sowie mit Dynamic Display Ads über das Google-Displaynetzwerk.

Die Nutzer mit einem tiefergehenden Interesse können sich dann am Ende der jeweiligen Landing Page für einen neuen Tarif entscheiden – und diesen direkt buchen. Die Agentur setzt hierzu ein lückenloses Tracking auf – dazu wird auf die bereits auf der Website integrierten Dienste Google Tag Manager und Google Analytics gesetzt.

1. PROSPECTING



2. REMARKETING



Was die Personen sehen.

Facebook & Instagram

Die Nutzer sehen im ersten Schritt das Key Visual auf Facebook und Instagram. Das großformatige Visual erlangt die Aufmerksamkeit des Nutzers. Bei Interesse klickt der Nutzer auf das Werbemittel oder den verlinkten Call-to-Action "Mehr dazu" und gelangt auf die vorgesehene Landing Page mit allen weiterführenden Informationen zu den neuen blue Tarifen wie Vorteilen und Rabattoptionen.

Hinweis:

Die gezeigten Werbemittel stellen lediglich einen Ausschnitt dar. Für die finale Freigabe durch den Kunden sendet die Agentur ein separates Dokument mit allen Werbeanzeigen.

Im zweiten Schritt bekommen alle qualifizierte Landing Page Besucher eine Carousel Ad über Retargeting ausgespielt. Die Retargeting-Anzeige präsentiert die verschiedenen blue Tarife von Small (S) bis Large (L). Mit Klick auf die Anzeige gelangt der Nutzer entweder erneut oder das erste Mal zu dem Buchungsformular auf der Landing Page.



Prospecting Image Ad



Remarketing Carousel-Ad

Hinweis:

Die Produktbilder wurden vom Kunden bereitgestellt. Es ist der Agentur nicht möglich, diese auf Rechtsverletzungen hin zu überprüfen. Es obliegt der blue Group SA, das Rechteclearing für die Materialien und deren Nutzung im Rahmen der Werbekampagne selbst zu betreiben.

Google

Die Anzeigen werden im Suchnetzwerk an Nutzer ausgespielt, die nach entsprechenden Keyword-Kombinationen recherchieren. Wer beispielsweise nach einem neuen Mobilfunktarif oder einem Preisvergleich sucht, gelangt mit einem Klick über eine Suchanzeige auf die jeweilige Landing Page der Kampagne.

Die Suchanzeigen richten sich nach den Keywords, die durch die Nutzer eingegeben werden. Mit der Kampagne erreichen wir Personen, die bereits im Themenfeld Telekommunikation und Mobilfunktarife recherchieren und ein konkretes Angebot suchen. Ebenfalls erreichen wir Personen, die sich über Wettbewerber in diesem Bereich informieren.

Bei den Anzeigen im Suchnetzwerk werden unterschiedliche Textkombinationen gegeneinander getestet und die erfolgreichsten im Rahmen der Kampagne skaliert.

Die Personen, die mit der Kampagne interagiert haben, werden ferner im Display-Retargeting erneut mit Display Ads angesprochen und auf die Vielfalt der Tarifoptionen hingewiesen. Durch die Schaffung mehrerer Touchpoints wird der Verkaufsdruck der Kampagne erhöht. Die Anzeigen im Display-Retargeting werden allen qualifizierten Nutzern ausgespielt – unabhängig davon, über welchen Kanal sie mit der Kampagne interagiert haben.



blue | Mobilfunk, Festnetz & Internet | Für zuhause und unterwegs

Anzeige blue.de/home

Entdecke Handytarife, Internet und TV im ausgezeichneten blue Netz. Mobiltarife monatlich ab 9,99€. Jetzt aktuelle blue Angebote entdecken & sparen.

blue Handytarife S-M | Ab 9,99€ mtl. & bis zu 15GB | 5G Highspeed Internet

Anzeige blue.de/tarife

Finde den passenden Tarif für dein Surfverhalten. blue Tarife S-M ohne Vertragslaufzeit. EU-Roaming. Jetzt bis zu 15 GB Highspeed Internet im 5G Netz sichern. Monatlich ab 9,99€.

Mobiltarife bei blue | Ab 9,99€ mtl. im 5G Netz | Highspeed Internet bis zu 15GB

Anzeige blue.de/tarife

Allnet Flats ohne Vertragslaufzeit. Für jedes Surfverhalten das passende Datenvolumen. 5G Tarife. Mtl. ab 9,99 € und bis zu 15 GB Highspeed Internet. Jetzt bei blue sichern.

Wen wir erreichen.

Facebook & Instagram

Die Werbeanzeigen werden an neue Nutzergruppen (auf Grundlage von Interessen und Verhaltensweisen) ausgespielt. Hierfür wurden unterschiedliche Mediazielgruppen im Kundenaccount erstellt:

 <p>SMARTPHONE INTERESSIERTE</p> <p>Privatpersonen mit dem Interesse Mobilfunktarife, Smartphone-Trends & Handyzubehör.</p>	 <p>FREIBERUFLER & KLEINUNTERNEHMER</p> <p>Selbstständige, die sich für Allround-Tarife und Smartphones interessieren.</p>	 <p>BLUE KUNDEN</p> <p>Personen, die Interesse an blue, blue-Tarifen und Mobilfunk-Angeboten haben.</p>	 <p>SPARBEGEISTERTE</p> <p>Personen, die sich für Angebote, Schnäppchen & gleichzeitig für Elektronik interessieren.</p>
--	--	--	--

Google

Bei Google werden die Anzeigen im Suchnetzwerk ausgespielt, wenn die Nutzer nach entsprechenden Keyword-Kombinationen recherchieren. Das Display Netzwerk dient nur für das Retargeting. Wir erreichen Menschen, die bereits ein konkretes Interesse an einem neuen Mobilfunktarif haben:

 <p>SMARTPHONE INTERESSIERTE</p> <p>Privatpersonen mit dem Interesse Mobilfunktarife, Smartphone-Trends & Handyzubehör.</p>	 <p>FREIBERUFLER & KLEINUNTERNEHMER</p> <p>Selbstständige, die sich für Allround-Tarife und Smartphones interessieren.</p>	 <p>BLUE KUNDEN</p> <p>Personen, die Interesse an blue, blue-Tarifen und Mobilfunk-Angeboten haben.</p>	 <p>SPARBEGEISTERTE</p> <p>Personen, die sich für Angebote, Schnäppchen & gleichzeitig für Elektronik interessieren.</p>
--	--	--	--

Hinweis:

Gesamt lässt sich hierbei eine potenzielle Reichweite von **10 Millionen Personen** in der DACH-Region erzielen.

Was wir ausgeben.

Der Kunde hat ein Mediabudget von **15.000 Euro für die Laufzeit von 3 Monaten** zur Verfügung gestellt. Dies entspricht einem monatlichen Budget von 5.000 Euro.

Facebook & Instagram

Als Facebook-Budget wird zum Beginn der Kampagne etwas mehr als die Hälfte des Gesamtbudgets veranschlagt. Aus den monatlichen 3.000 Euro resultiert ein Tagesbudget von rund 100 Euro. Die Agentur plant anfangs mit einem Retargeting-Budget von täglich 15 Euro. Für die Neukundenansprache werden demnach täglich 85 Euro eingesetzt.

Die Aufteilung des Werbebudgets erfolgt dynamisch auf Grundlage der Größe der Zielländer Deutschland, Österreich und Schweiz.

Google

Auf Grundlage des prognostizierten Suchvolumens der Kampagne ergibt sich ein Google-Budget von etwa 2.000 Euro monatlich. Dies entspricht einem Tagesbudget von abgerundet 66 Euro. Davon werden 60 Euro in die Ansprache neuer Zielgruppen investiert. Die verbleibenden 6 Euro fließen in die wiederholte Ansprache von qualifizierten Nutzern im Google Display Netzwerk (Remarketing-Maßnahmen).

Nach einer anfänglichen Testphase erfolgt die Optimierung der Anzeigen, um ein Maximum an hochwertigem Traffic für die Landingpage zu gewinnen. Das zur Verfügung stehende Werbebudget kann in Rücksprache mit der Agentur monatlich angepasst werden.

Als vorläufiger Termin für den Kampagnen-Launch wird der 01. April 2020 vereinbart.

Ansprechpartner

Jannik Bork
+49 176 84395038
jannik@ctxt.de

Agentur

CONXT
Online-Marketing

RöhrWerk
Hundertwasserallee 7
64372 Ober-Ramstadt

Kontakt

www.contxt-agentur.de
dialog@contxt-agentur.de

Redaktion

Jannik Bork
Tobias Lübke
Nina Pertz
Kathrin Salm

Gestaltung

Bastian Kraus