

INFORMATIONSVERANSTALTUNG – EINFÜHRUNG EVO AD

31.03.2022

AGFS: Werner Amacher, Olivier Schmid, Thomas Müller

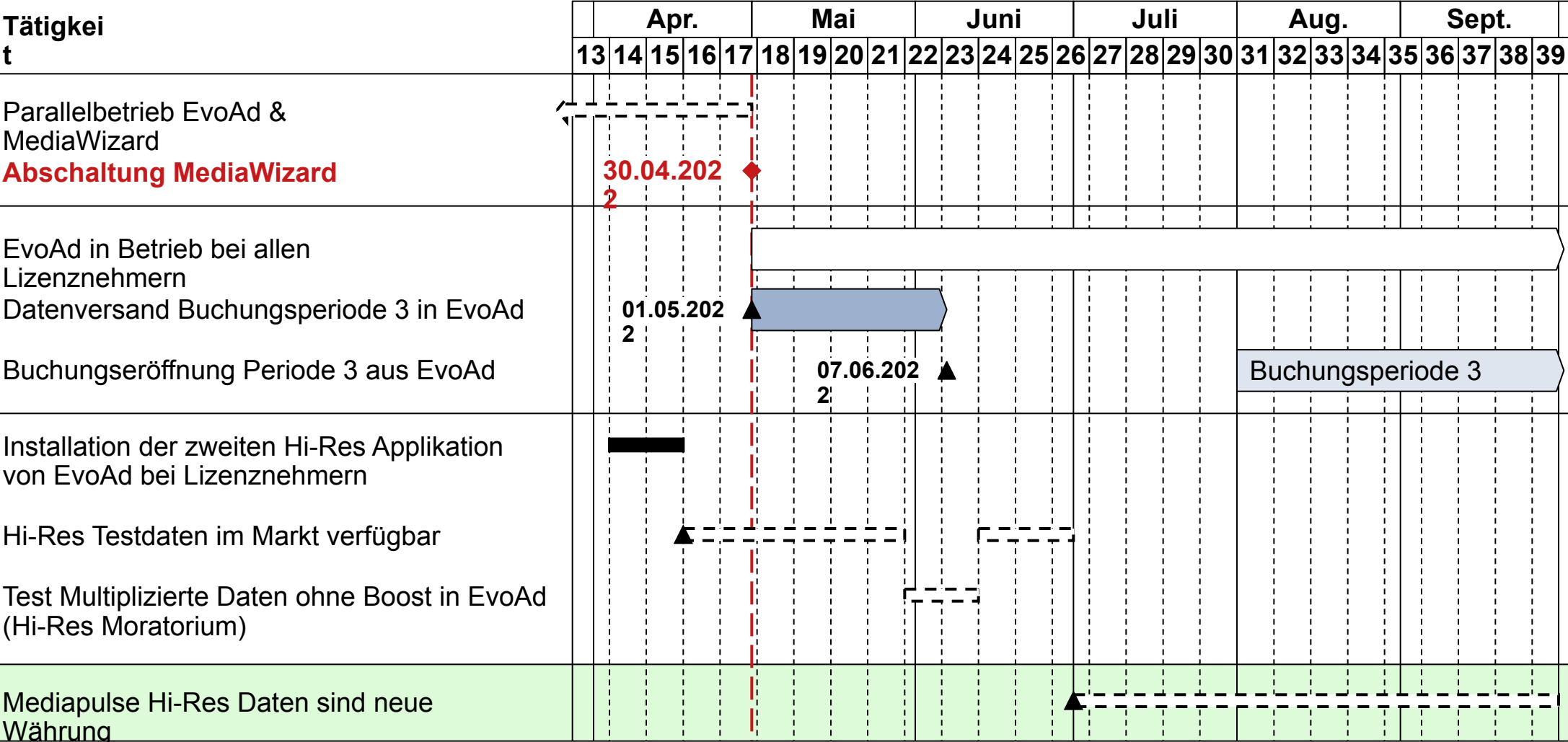
DAP: Siegfried Nöbauer und Michael Huber



ARBEITSGEMEINSCHAFT
FERNSEHWERBUNG SCHWEIZ AG

1. EINFÜHRUNG EVOAD UND ABSCHALTUNG MEDIA WIZARD
2. NEUE VERSION UND NEXT STEPS
3. HI-RES TESTDATEN
4. ZUSÄTZLICHE SCHULUNGEN
5. HÄUFIGE FRAGEN
6. INDIVIDUELLE FRAGERUNDE
7. FAQ AUF AGFS.CH

EINFÜHRUNG EVOAD UND ABSCHALTUNG MEDIA WIZARD



- Der Parallelbetrieb mit dem MediaWizard läuft noch bis zum 30. April 2022
- Ab dem 1. Mai kann der MediaWizard nicht mehr verwendet werden!
- Empfehlung: Fortlaufende Umstellung auf EvoAd:
 1. Start mit Postkontrollen in EvoAd (sehr viel effizienter).
 - Import der gelaufenen Kampagnen ab den Onlinebuchungssystemen der Vermarkter.
 - Im Umgang mit den Reports der Postkontrollen kann der Umgang mit dem Tool am einfachsten gelernt werden.
 2. Importieren sie alle laufende Kampagnen via den Onlinebuchungssystemen der Vermarkter und richten sie die Overnight-Aktualisierung der Kampagnen aus dem Buchungssystem anschliessend in EvoAd ein.
 - Damit haben sie bereits immer die aktuellsten Daten ihrer Kampagne in EvoAd und können die Performance analysieren.
 4. Planen sie alle neuen Kampagnen (insbesondere für die 3. Buchungsperiode) in EvoAd.

- Die AGFS versendet in den nächsten Tagen ein eMail an die Lizenznehmer
- Darin werden wir Sie gebeten uns ein Feedback zum Einführungsplan und Abschaltzeitpunkt des MediaWizard zu geben

NEUE VERSION UND NEXT STEPS

- EvoAd 2.21.3.4404
 - alle Schnittstellen zu den Buchungstools der Vermarkter können genutzt werden
 - Generell: TCC Schnittstelle wird nicht unterstützt
 - Anforderung maximale Frequenzen
- Aktuell keine Datenaktualisierung möglich
- Nächste Version EvoAd, geplant nächste Woche
 - Vollständige Neuinstallation nötig. Neu codierte Zielgruppeneigenschaften in PIN-Daten sind inkompatibel mit den aktuellen PIN-Daten
 - Bestehende Bausteine oder Kampagnen können via Export und Import verschoben werden (nicht empfohlen)
 - PIN-Daten ab 2014
 - Persönliche Benutzer (bitte Lizenzen pflegen)
 - Anforderung Mindestabstand
- RCS Modul (Remote Computing Service)
 - Ersetzt die Tools MW-DFÜ (Datenaktualisierung) und Mediawizard-Reporter (Datenauswertung)
 - Termin offen

HI-RES TESTDATEN

1. Bedingung:
 - Unterschriebener NDA der AGFS zur Datenverwendung
2. Datenverwendung:
 - Keine Publikation der Daten erlaubt
 - Nur für interne Analyse der Effekte auf Kampagnen-Ebene zur Vorbereitung auf die neuen Währungsdaten
3. Datenzugang:
 - Installation einer zweiten EvoAd Instanz erforderlich
 - Eindeutige Kennung der zweiten Instanz EvoAd
4. Datenanalyse:
 - Datenperiode: ab 1.1.2022
 - Täglicher Datenupdate der Hi-Res Testdaten von mediapulse
 - Auswertung von Expost Kampagnen auf den neuen Daten
 - Planung von Kampagnen auf den neuen Daten (Möglich mit eigener Agentur-Prognose)
5. Datenverfügbarkeit:
 - Installation ab Mitte April (Kontakt erfolgt durch AGFS Support)

ZUSÄTZLICHE SCHULUNGEN

- Rückmeldungen zu den Umsteiger-Schulungen auf EvoAd
- Modul Nr. 4 wird ausgeschrieben (1 Anmeldung pro Agentur)
 - > Vertiefung spezifischer Punkte
 - > Zusätzliche Inputs
 - > Beantwortung konkreter Fragen aus der Agentur
- Evo-Ad Super-User Schulung inkl. Modul für RCS Datenbankexport
 - > 8. April 2022 / 10:00 Uhr (max. 2 Personen pro Agentur)
 - > Einladung folgt

HÄUFIGE FRAGEN

- Warum liefert eine ExAnte Kampagnenauswertung (Eval) in Mediawizard nicht identische Resultate wie in EvoAd?
 - Das Prognosemodul in Mediawizard und EvoAd ist nicht identisch und liefert daher unterschiedliche Resultate. Eine Auswertung für deine Zielgruppe mit Leistungswerten in der Vermarkterprognose sind die Prognosewerte für die Facts GRP und Rating identisch.
- Warum liefert eine Vollbelegung einer Kampagne in Mediawizard nicht identische Resultate wie eine Vollbelegung in EvoAd?
 - ExAnte, unterschiedliches Prognosemodul liefert andere Prognosewerte. Bei Posts wird in EvoAd direkt mit den ausgestrahlten Blöcken gearbeitet und nicht auf den Blöcken aus dem Angebot. Damit werden zum Beispiel Time oder Sponsoring in EvoAd anders als in Mediawizard möglicherweise auch belegt.
- Warum liefert eine Post Kampagnenauswertung (Eval) in Mediawizard nicht identische Resultate wie in EvoAd?
 - Aktuell sind die Leistungen in EvoAd etwas zu hoch. Mediapulse arbeitet an der Lösung.

- Das Erstellen einer Erfolgskontrolle ist sehr aufwändig. Gibt es keinen einfacheren Weg?
 - Via Neu & Kampagnenwizard “Kontrolle” wird in zwei Schritten eine Kampagne für die EK angelegt und es kann direkt ausgewertet werden.
- Wie erstelle ich einen Report um den Kumulationsaufbau meiner Kampagne anzuschauen?
 - Bestehende Reports verwenden = unter Standard den Report “Kumulation” oder “Frequency Cover Report”.
- Warum habe ich bei “Plan-Ist-Vergleich” z.B. eine unterschiedliche Anzahl Blöcke?
 - Beim Element Plan-Ist-Vergleich mit “Bearbeiten” das Menu aufrufen, wo die Einstellungen angepasst werden können = “Zeitraum der ‘Ist-Werte’ auch für ‘Plan-Wert’ verwenden” aktivieren.

- Warum respektiert EvoAd meine Vorgaben aus den Verteilungstabellen nicht?
 - Nur bei einem der beiden Kriterien (Min. oder Max.) genau 100 verteilen (bei Struktur %). Ansonsten bei Min. weniger als 100 und Max. mehr als 100 vorgeben.
- Warum werden meine Vorgaben auf allen Flights genau gleich umgesetzt statt over all?
 - Ist die Checkbox “Flight” aktiviert, werden die Vorgaben auf jedem Flight umgesetzt. Für over all Umsetzung Checkbox (noch) deaktivieren.
- Warum rechnet EvoAd meine Zielgruppe nicht, obwohl ich diese im Ribbon umgestellt habe?
 - EvoAd berücksichtigt bei “Plan erzeugen” immer die Master-Zielgruppe. Mittels rechter Maustaste kann jede beliebige Zielgruppe als Master-Zielgruppe bestimmt werden.

- Wie funktionieren eigentlich die Methoden in der Strategie und was bedeutet das Gewicht?
 - Im ersten Schritt wird für jedes gewählte Fact die potenzielle Leistung ermittelt, wenn dieser Block als nächstes gebucht werden würde.
 - Anschließend wird die Liste der Blöcke nach dem ersten Optimierungs-Fact rangiert und es werden Punkte vergeben. Die maximale Anzahl der Punkte entspricht der Anzahl der Blöcke, d.h. bei 2000 Blöcken erhält der beste Block 2000 Punkte und der schlechteste 1 Punkt.
 - Dieser Punktwert wird noch mit dem entsprechenden Gewicht multipliziert.
 - Diese Prozedur wird für jedes Optimierungs-Fact durchgeführt und die Punkte werden addiert.
 - Zum Schluss wird die Blockliste nach dem Total-Punktwert rangiert und es wird nun immer der Block mit den meisten Punkten als nächstes gebucht.

INDIVIDUELLE FRAGERUNDE

FAQ AUF AGFS.CH

**VIELEN DANK FÜR IHRE
AUFMERKSAMKEIT!**