

INFORMATIONSVERANSTALTUNG — EvoAd

15.12.2022

AGFS: Oli Schmid, Werner Amacher, Philipp Brunner, Thomas Müller

1. Abschaltung MediaWizard
2. Aktuelle Arbeiten
3. EvoAd Version 4800
4. Arbeiten mit von EvoAd zur Verfügung gestellten Reports
5. Erreichen der Planbudgets
6. Offene Fragerunde
7. Schulungen
8. Nächster Termin

ABSCHALTUNG MEDIAWIZARD

AKTUELLE ARBEITEN

- Individuelle Logins
- Test Version 4856

- Timeout bei Webservice ist maximal 100 Sekunden, ungeachtet der in EvoAd gemachten Angaben.
 - Als *Zwischenlösung* hat Goldbach die Geschwindigkeit erhöht, mit welcher Abfragen beantwortet werden.
In ersten Tests wurden damit die genannten 100" nicht mehr benötigt, um die Verfügbarkeiten an EvoAd zurückzusenden.
 - Workaround, sollten Abfragen dennoch nicht beantwortet werden können:
Verfügbarkeiten nur für benötigte Sprachregionen/Sender (Einschränkung im Baustein) abfragen.

EvoAd VERSION 4800

- Kostenarten (insbesondere Brutto All-In)

ARBEITEN MIT VON EvoAd ZUR VERFÜGUNG GESTELLTEN REPORTS



Das letzte Mal vorgestellt:

- **Frequency Cover Report, Kum. Ktk, Kumulation & Kontaktklassen**

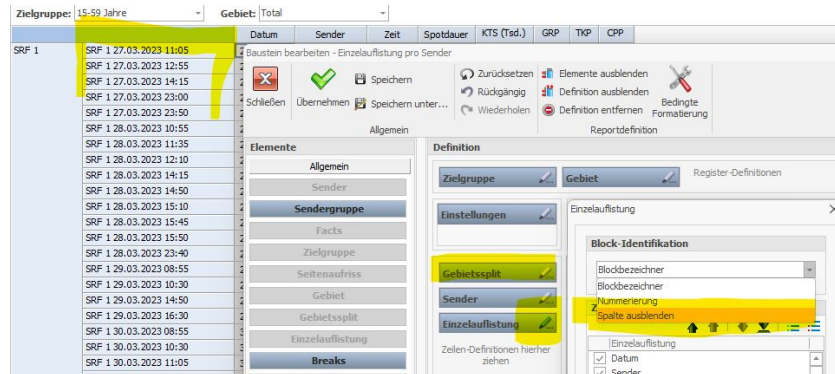
Liefern alle benötigten Daten zu Netto-Ratings % und Kontaktklassen:

- Entwicklungen auf Niveau Einzelblock, Tag, Wochen etc.
- Totale nach Tag, Wochen etc.
- Analysen wie z.B. für Reach-Curves



Einzelaufstellung pro Sender

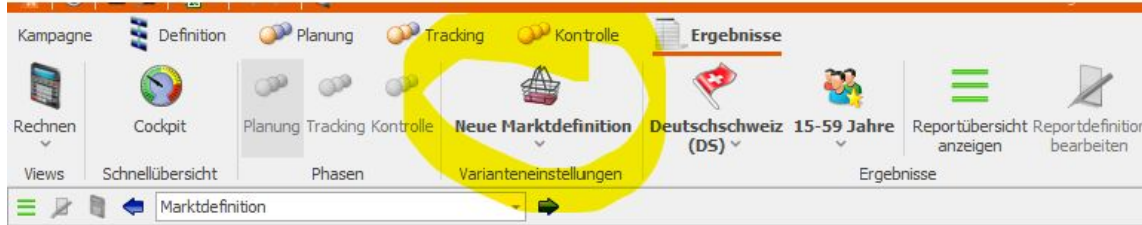
- Kann als Spotliste eingesetzt werden
- Adaptierbar auf eigene Bedürfnisse z.B. mit Gebietssplit, um die Regionen zu trennen
- Die Spalte mit der “Einzelaufstellung” kann via Bearbeiten / Spalte ausblenden weggelassen werden





Marktdefinition

- Funktioniert nur mit einer Marktdefinition, welche oben direkt erstellt werden kann



- Liefert anschliessend die Resultate des Referenz-Marktes, mit welchem die Kampagne verglichen werden soll oder allenfalls in der Strategie als Benchmark verwendet wird.

Benchmarking zum Marktschnitt

☐ Marktfilter verwenden ⓘ

Vergleichsfakt

Korridor von % bis %



Breaks

- Liefert Informationen zu im Baustein *Breaks* definierten Splits der Zielgruppe z.B. Alter, Geschlecht, HH-Einkommen etc.

Optimierungsverlauf

- Zeigt die Reihenfolge, mit welcher die Blöcke geplant wurden. Gibt Anhaltspunkte, wie effektiv eingekauft wird.

Übersicht

- Zusammenfassung der Kampagnenresultate

ERREICHEN DER PLANBUDGETS

Insbesondere wenn mit effektiven Verfügbarkeiten geplant wird, kommt es vor, dass nicht das ganze Budget verplant wird. Dies kann aus ganz unterschiedlichen Gründen passieren; folgend werden ein paar mögliche Ansatzpunkte aufgezeigt:

- **Anpassungen in der Strategie:**
Minimum GRP senken? Max. CPP erhöhen? Mindestabstand zwischen zwei Buchungen verkleinern
- **Verteilungsvorgaben Überprüfen:**
Wurden GRP als Vorgaben z.B. Flights eingesetzt, stoppt EvoAd beim Erreichen dieser, auch wenn noch Budget da ist
Straffe Vorgaben lockern, z.B. bei den Zeitschienen oder Werbeformen

Es kann auch sein, dass Sender oder andere Elemente zu wenig berücksichtigt werden. Dies kann forciert werden mit

- **Min-Eingabe:**
Grundsätzlich soll immer nur mit Max. begonnen werden. Wird aber z.B. eine Zeitschiene zu wenig belegt, kann diese mit einem Min. forciert werden.
- **Abwählen anderer Elemente**
Wird ein Sender zu wenig belegt und ist keine andere Restriktion (z.B. min. GRP, Verfügbarkeiten etc.) dafür verantwortlich, können z.B. alle anderen Sender abgewählt werden und so nur dieser Sender mit dem entsprechenden Budget geplant werden - Budget im Ribbon Kampagnenziele allenfalls anpassen.

OFFENE FRAGERUNDE

SCHULUNGEN

- Schulungen:
bei Bedarf gerne über die bekannten Kanäle anfragen
- Hilfestellung Kampagnen-Vorlage:
auf Wunsch erstellen wir pro Agentur eine Kampagnen-Vorlage ab Briefing, welche gemeinsam besprochen wird

NÄCHSTER TERMIN

Die wöchentliche Informationsveranstaltung findet nächste Woche wieder statt:

Nächster Termin: Donnerstag, 22.12.2022, 13.30h bis 14.30h

Weiterhin Teilnahme via Link auf [AGFS.ch](https://www.agfs.ch)

VIELEN DANK!