

Entrega programática en el segmento del audio offline y el audio digital: las cuñas de audio fueron adaptadas específicamente al número de visitantes de la sucursal

La publicidad programática es el siguiente gran paso hacia un paisaje mediático eficiente e individualizado. El principio subyacente es la suposición de que, aunque las campañas planificadas tradicionalmente pueden ofrecer resultados casi perfectos en mercados estáticos y un comportamiento de los clientes sin cambios, estas mismas son muy vulnerables a las influencias externas.

Las campañas programáticas comienzan exactamente donde los enfoques tradicionales llegan a sus límites. Al tener en cuenta las influencias externas como la información sobre el tráfico, los datos meteorológicos o el comportamiento de los clientes, la publicidad puede dirigirse con mayor precisión a los clientes potenciales. Esta revolución del mercado publicitario ya ha llegado en gran medida al sector de la publicidad digital, donde desempeña un papel importante en el aumento de la eficacia.

La cadena Apollo-Optik vio su oportunidad en el futuro de la publicidad radial con su agencia de medios Mediaplus. El portafolio de audio online de AllMediaDesk también se incluyó en la campaña. La campaña no solo se implementó en 56 soportes de audio digital, sino que también se llevó a cabo simultáneamente en las emisoras de radio FM locales del grupo "The Radio Group".

Vanessa Haubitz, Unit Director en Mediaplus, explica el enfoque de la campaña: "Por un lado, el objetivo es aumentar la frecuencia de los visitantes en las tiendas Apollo en tiempo real tan rápido como sea posible, y por otra parte aumentar la frecuencia de los visitantes en las tiendas Apollo con precisión de acuerdo con los requisitos de tráfico en tiempo real".

La campaña se llevó a cabo a través de la plataforma técnica de AllMediaDesk, que permite la entrega programática de publicidad auditiva en servicios de streaming de audio digital y radio FM.



Para lograr el objetivo de la campaña de forma óptima, AllMediaDesk desarrolló un ingenioso mecanismo para la campaña en cooperación con la agencia de medios. En lugar de la reserva estática de cuñas de radio según un horario de emisión fijo, el enfoque programático tiene por objetivo emitir según la demanda y disponibilidad. En la campaña para Apollo, los anuncios solo se emitieron en los días en que había pocos visitantes en la tienda, con el objetivo de animar a los oyentes a visitar al óptico a corto plazo.

"El concepto de la campaña tiene como objetivo prestar un apoyo específico a las tiendas en los días en que son menos frecuentadas", prosigue Vanessa Haubitz.

Para que esto sea técnicamente posible, la solución de software de AllMediaDesk evaluó el número de visitantes de cada una de las tiendas Apollo en tiempo real. Los datos se recibieron de Apollo-Optik, ya que determinaron el número de visitantes utilizando los sensores de luz de seguridad en sus sucursales. Si una sucursal de Apollo tenía un número de visitantes inferior a la media, el software lo registraba y emitía las cuñas alrededor de la sucursal en consecuencia.

Para permitir esta reserva en tiempo real de cuñas radiales y de audio digital, AllMediaDesk proporcionó a la agencia su DSP especial para publicidad en radio (AdPerform), que se utilizó para reservar y controlar la campaña. Previamente, AllMediaDesk había conectado las emisoras de radio y los soportes de audio digital de su plataforma al DSP. AllMediaDesk creó así también la base para la campaña programática en la emisora.

Yvonne von Eyb, Directora de Marketing y Cadena de Suministro de Apollo-Optik, subraya la relevancia de la radio programática y la publicidad en audio digital y explica la iniciativa para la realización de la campaña: "Con la campaña de audio programática, vemos un gran potencial para impulsar la frecuencia en las tiendas de una manera muy dirigida y altamente eficiente en tiempo real".