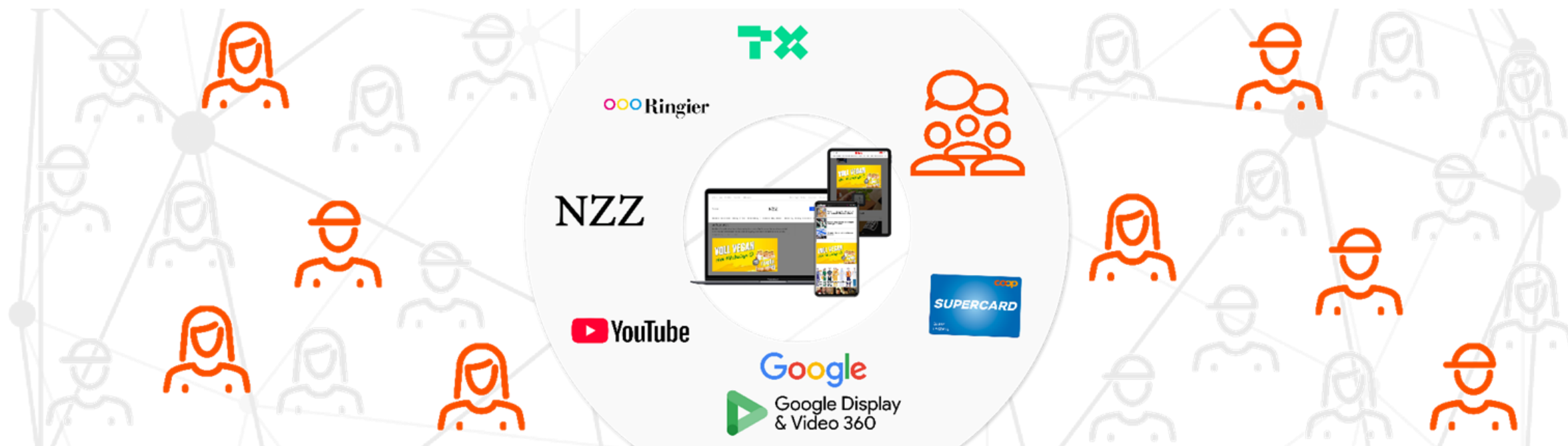


Managed Audience

Zielgruppenansprache im digitalen Umfeld



Lena Spahr, Retail Media

Zielgruppenansprache im digitalen Umfeld

SCHRITT 01

**KOMMUNIKATIONSPLANUNG
DER PARTNER**



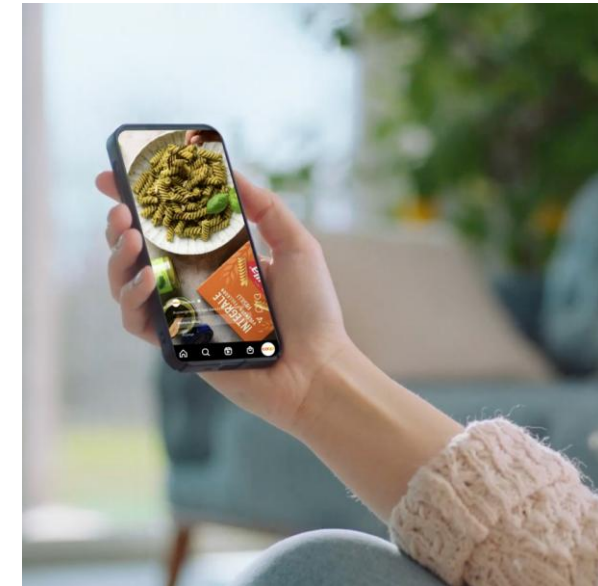
SCHRITT 02

**GEWÜNSCHTE (AFFINE)
ZIELGRUPPE / KÄUFERSCHAFT
VON COOP**



SCHRITT 03

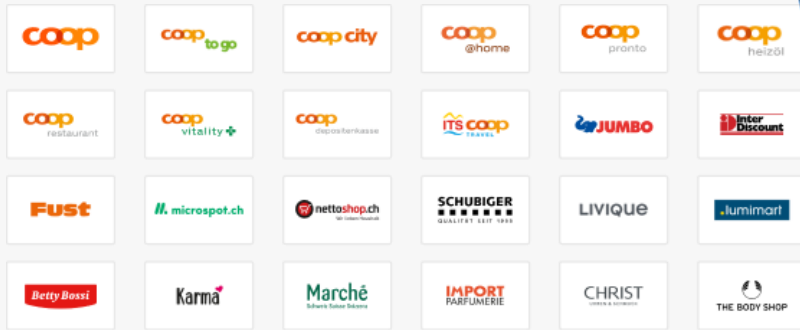
**DIGITALE ANSPRACHE DER
ZIELGRUPPE**



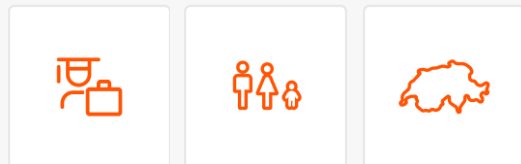
Individuelle Zielgruppenansprache

basierend auf dem Coop Datenuniversum

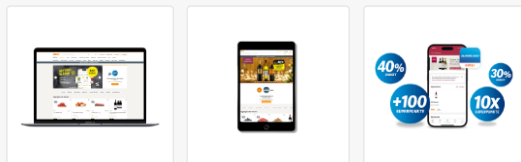
Konsum- und Kaufverhalten



Soziodemographische Daten



Verhaltensdaten Webshop / Digitale Services



> 2.400

Verkaufsstellen

> 3.1 MRD.

Scans je Jahr Attribute und Merkmale je User

> 780 MIO.

Warenkörbe pro Jahr

> 3.4 MIO.

aktive Haushalte mit Supercard

> 4.3 MIO.

Einzel ansprechbare Kunden

> 5'000

Merkmale und Attribute je Kunde

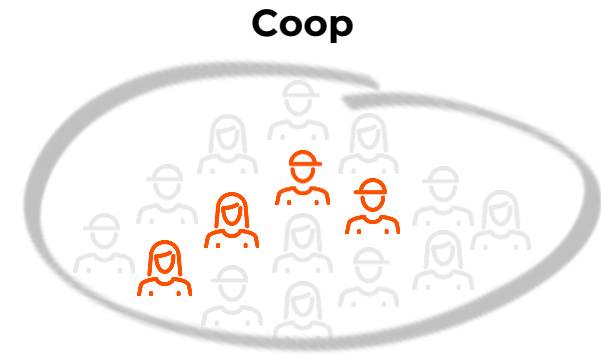
EINMALIG

Die Informationsdichte von Einzelkunden auf Basis von:

- Scanning-Daten
- Transaktionsdaten von Webshops
- Verhaltensdaten von Online-Werbung und Webshops

Kampagnenablauf

Managed Audience



01 BRIEFING

Definition Kampagnenziele und Inhalte
(z.B. Zeitraum, Budget, Werbevisuals, etc.)

02 ZIELGRUPPENSELEKTION

- Eruierung Potential aus Coop Datenuniversum mit Kriterien
- Zielgruppenvorschlag und Finale Selektion



Exkurs

Zielgruppenselektion: Beispiel Vitaminwasser



SCHRITT 01

KAMPAGNE

Bekanntmachung von
Vitaminwasser

SCHRITT 02

MÖGLICHE ZIELGRUPPENDEFINITION

Regelmässige Käuferinnen von:

- Vitaminwasser
- Sportgetränken
- Div. Wassergetränke mit Geschmack



SCHRITT 03

ZIELGRUPPENPOTENTIAL / MENGENGERÜST

750'000 Käufer:innen*

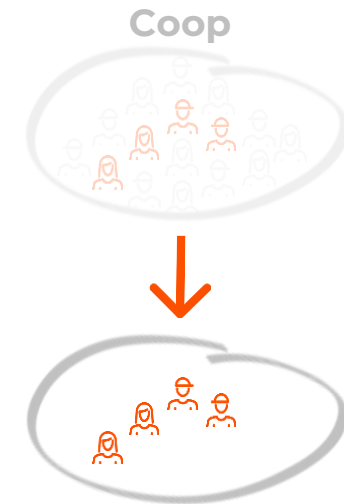
*fiktive Zahl

Weiterer Kampagnenablauf

Managed Audience



 Google Display
& Video 360



Coop setzt Kampagne im
DV360* auf

*Display & Video 360 – Google Marketing Plattform

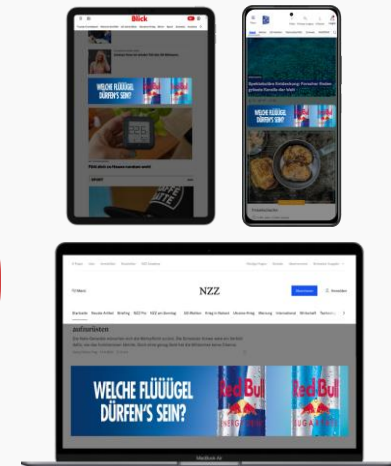
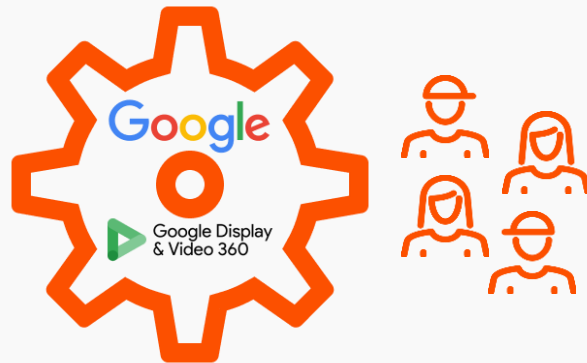
03 ANLEGEN DER KAMPAGNE

Inhalte und Visuals werden eingepflegt
Einpflegen und die Zielgruppe wird
verwendet.

Coop extrahiert Zielgruppe

Exkurs: Nutzerzentrierte Ausspielung

Mechanismus digitale nutzerzentrierte Ausspielung

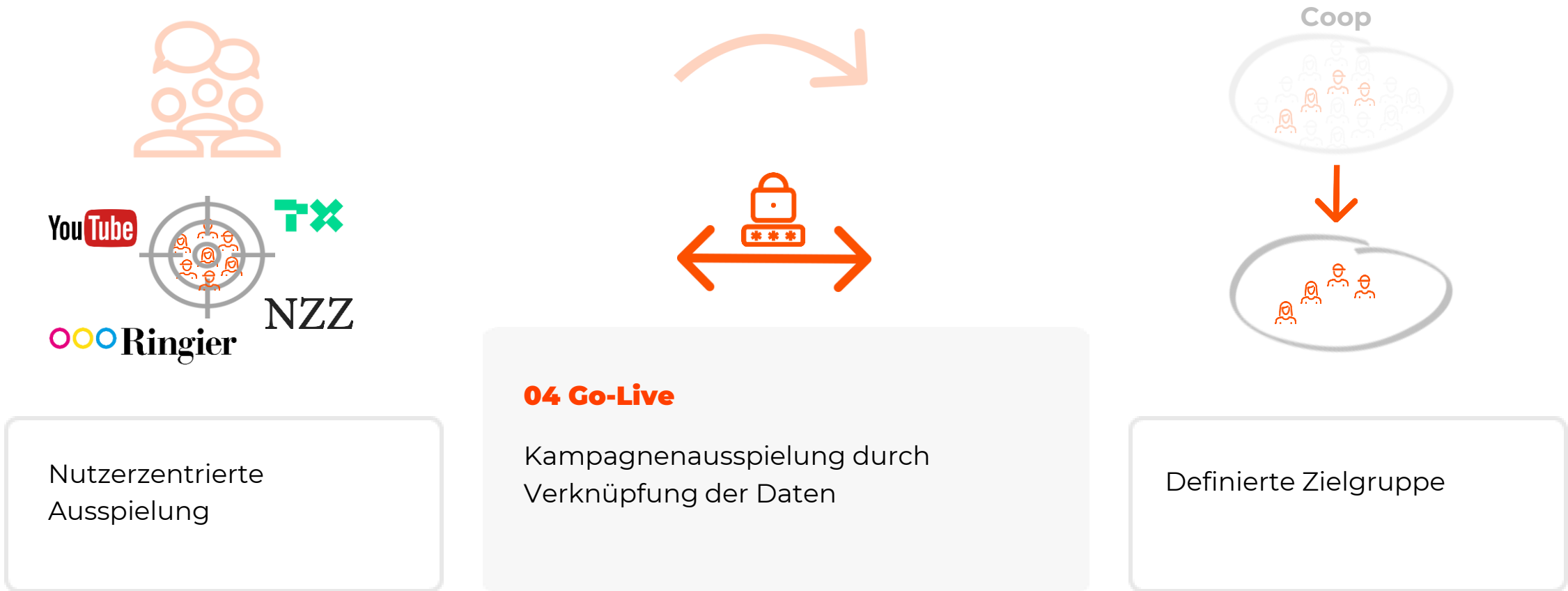


Go-Live: Datenverknüpfung
und -Ausspielung

Digitale Ausspielung auf den
Geräten, wo die ZG online surft

Weiterer Kampagnenablauf

Managed Audience

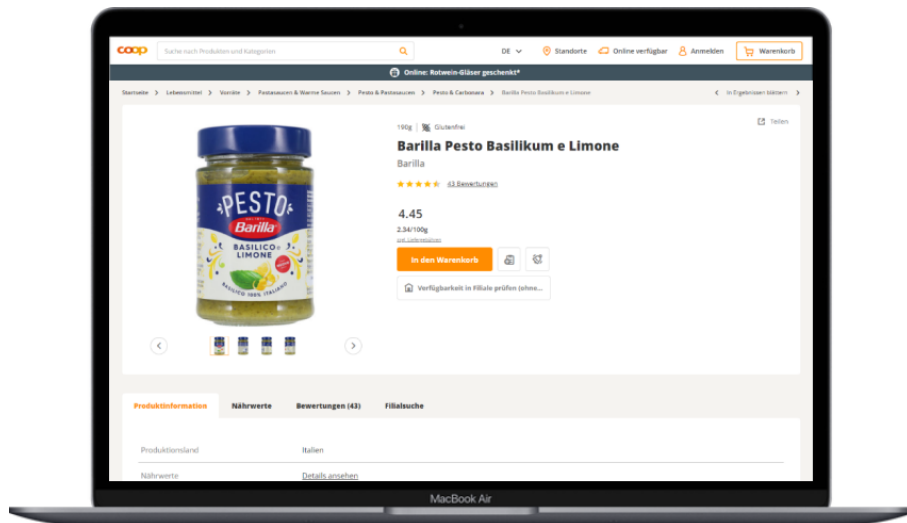


Use Cases – Deep Dive

Barilla - Kampagne Pesto Limone

Kampagnenziel

- Awareness und Bekanntheit schaffen "des neuen Geschmacks des Sommers den alle Lieben"
- Zusätzliche Durchführung eines Consumer Involvement durch die Lancierung der Neuheit



Landingpage

Verlinkung der Produkteseite auf coop.ch



Creative-Beispiele

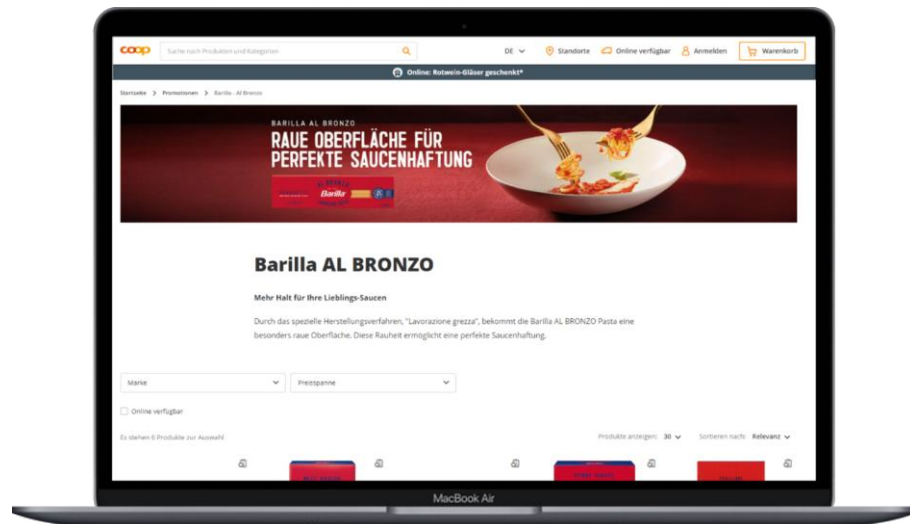
Display & YouTube

Use Cases – Deep Dive

Barilla - Kampagne Al Bronzo

Kampagnenziel

Awareness und Bekanntheit schaffen und fördern zu den Al Bronzo Produkten, deren Herstellung sowie dem USP der Saucenhaftung.



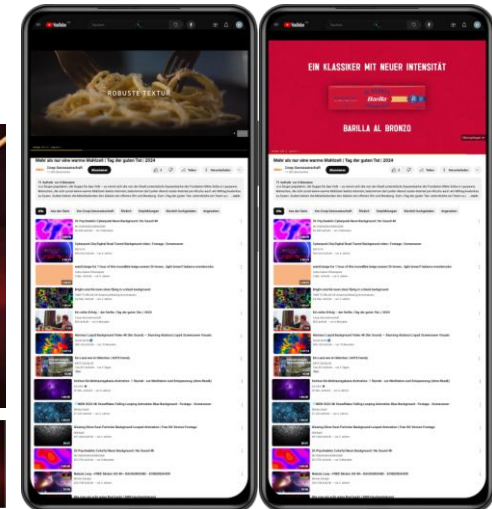
Landingpage

Verlinkung auf eine individuell erstellte Landingpage auf coop.ch.



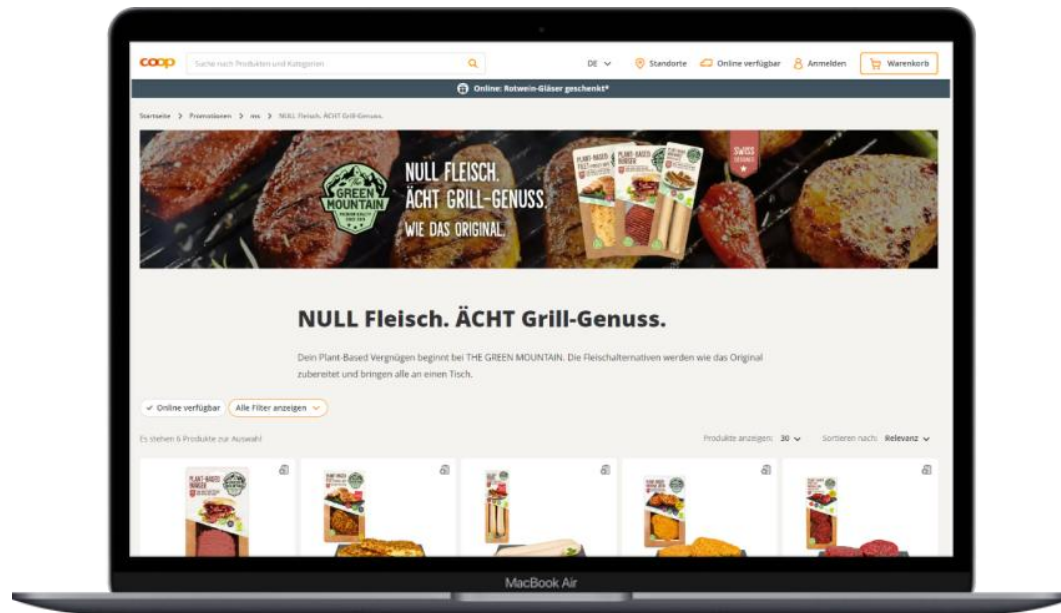
Creative-Beispiele

Display & YouTube



Use Cases – Deep Dive

The Green Mountain – Kampagne Grillen



Landingpage

Verlinkung auf eine individuell erstellte Landingpage auf coop.ch.



Creative-Beispiele

Display

Use Cases – Deep Dive

The Green Mountain – Kampagne Grillen

Kampagnenziel

Während Grillsaison Awareness schaffen, dass Fleischalternativen gleich lecker sind und einfach zum Grillen verwendet werden können wie Fleischprodukte

Zielgruppe

- Vegetarier, Veganer & Flexitarier
- Regelmässige Käufer:innen von veganen oder vegetarischen Fleischalternativen sowie tierischen Ersatzprodukten
- VIVA affine (nachhaltigkeitsbewusste) Kunden

Werbeträger

Display

Investment

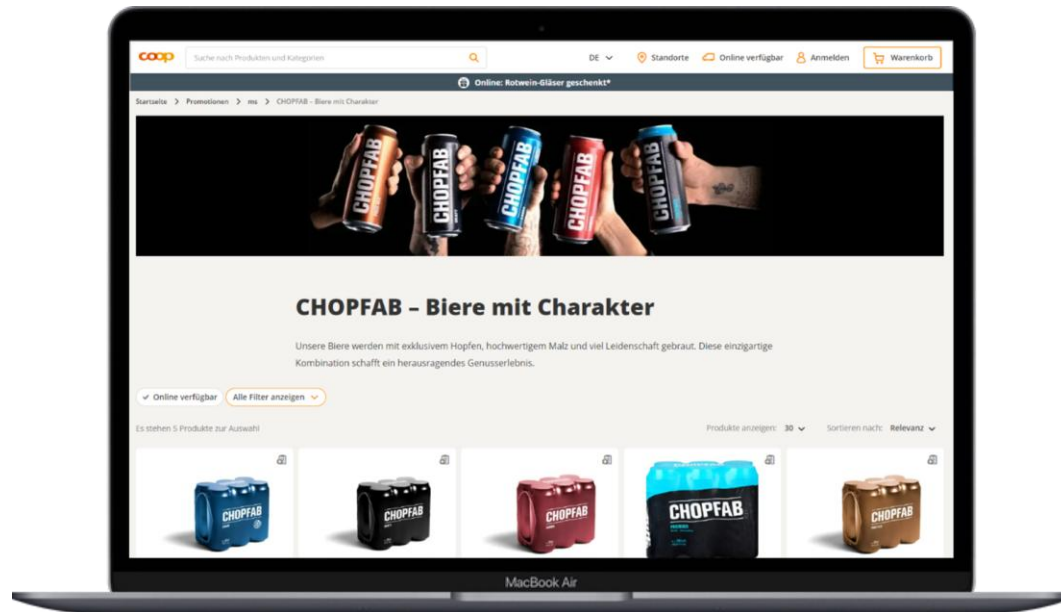
CHF 30'000

Erzielte Resultate und Reichweite

- ~ 1.55 Mio. AdImpressions
- ~ 142'000 Unique Users
- ~ 2'300 Clicks
- ~ 80 % Viewable Impression Rate

Use Cases – Deep Dive

Chopfab Boxer - Vielfalt



Landingpage

Verlinkung auf eine individuell erstellte Landingpage auf coop.ch.



Creative-Beispiele

Display

Use Cases – Deep Dive

Chopfab Boxer - Vielfalt

Kampagnenziel

Awareness der Vielfalt vom Sortiment der Marke schaffen

Zielgruppe

- Regelmässige Käufer:innen von Markenbier
- Regelmässige Käufer:innen von alkoholfreiem Bier

Werbeträger

Display

Investment

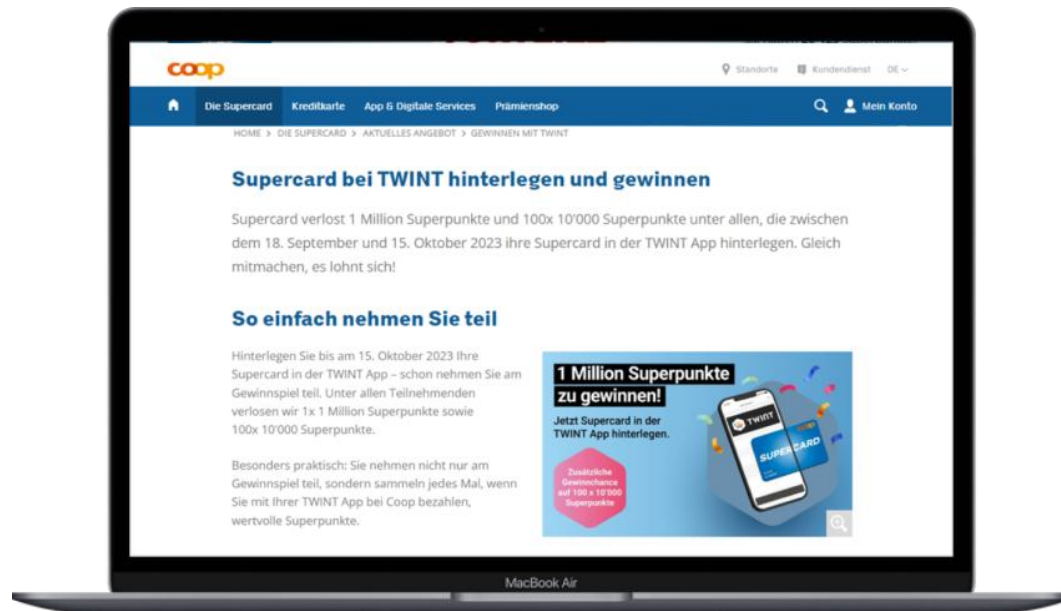
CHF 12'000

Erzielte Resultate und Reichweite

- ~ 490'000 AdImpressions
- ~ 63'000 Unique Users
- ~ 580 Clicks
- ~ 82 % Viewable Impression Rate

Use Cases – Deep Dive

Supercard – Kampagne TWINT x Supercard



Landingpage

Verlinkung auf eine individuell erstellte Landingpage auf supercard.ch



Creative-Beispiele

Display

Use Cases – Deep Dive

Supercard – Kampagne TWINT x Supercard

Kampagnenziel

Awareness schaffen der Möglichkeit, dass die Supercard bei TWINT hinterlegt werden kann

Zielgruppe

- Supercard Kund:innen, die TWINT als Zahlungsmittel bei Coop eingesetzt haben
- Kund:innen die die Supercard- oder Coop-App installiert haben oder digitale Coupons einlösen

Werbeträger

Display

Investment

CHF 40'000

Erzielte Resultate und Reichweite

- < 1.78 Mio. AdImpressions
- < 191'000 Unique Users
- < 2'900 Clicks
- < 87 % Viewable Impression Rate

Preismodell

Kontaktgenaue Abrechnung mittels transparentem Preismodell

ZIELGRUPPENGROSSE

Bis 600'000
 600'000 – 900'000
 900'000 – 1'200'000
 Ab 1'200'000

MIT JAHRESZIELGRUPPE

Zielgruppe verwendbar für 1 Jahr

Daten-TKP CHF 10 + Media-TKP CHF 14
Daten-TKP CHF 6 + Media-TKP CHF 14
Daten-TKP CHF 4 + Media-TKP CHF 14
Daten-TKP CHF 2 + Media-TKP CHF 14

zusätzliche Jahresgebühr von CHF 12'000

OHNE JAHRESZIELGRUPPE

Zielgruppe verwendbar für 1 Kampagne

Daten-TKP CHF 15 + Media-TKP CHF 14
Daten-TKP CHF 11 + Media-TKP CHF 14
Daten-TKP CHF 9 + Media-TKP CHF 14
Daten-TKP CHF 7 + Media-TKP CHF 14

KONDITIONEN

Gesamt-TKP = Daten TKP + fixer Medien TKP

Mind. Kampagnenbudget von CHF 10'000 sowie mind. –Laufzeit von 3 Wochen