

VODAFONE NUTZT MAßGESCHNEIDERTE PODCAST ADS MIT DEM RMS SPOT CREATOR



HINTERGRUND DER KAMPAGNE:

Als einer der führenden Kommunikationskonzerne in Deutschland ist es der Anspruch von Vodafone, mit Technologie Menschen und Maschinen zu vernetzen. Um nachhaltig die Markenwahrnehmung zu steigern und sich bei den relevanten Zielgruppen Gehör zu verschaffen, setzte Vodafone daher erstmals auf eine adserver-basierte Podcast-Kampagne in der Audiowerbung. Über den RMS Spot Creator bewarb der Kommunikationskonzern sein Produkt GigaKombi in ausgesuchten Podcast-Umfeldern aus dem RMS-Portfolio.

ZIELSETZUNG VON VODAFONE:



ECKDATEN DER PODCAST-KAMPAGNE:

Als erster Kunde nutzte Vodafone den Spot Creator für eine Podcast-Kampagne, die Teil der Marketingstrategie war. Die Self-Service-Plattform bildet den gesamten Gestaltungsworkflow von Podcast Ads webbasiert ab. So konnte Vodafone in wenigen Schritten die Kreation dynamischer Podcast Ads mit Unterstützung des Expert:innen-Teams über den Spot Creator abwickeln.

„Als Marke mit großer Nähe zur Audioinszenierung wollen wir passend zum Umfeld immer gut klingen. Mit Dynamic Ads setzen wir auf ein bewährtes digitales Konzept, das datenbasiert und in Echtzeit unseren Zielgruppen individualisierte Creatives ausspielt. Und das in Podcasts, dem aktuell wohl vielversprechendsten Kanal im Audiomarketing.“

Marc Heimeier, Gruppenleiter Strategic Journey Planning & Media Execution bei Vodafone

DETAILS:

- Bewerbung des Produktes GigaKombi in zwölf ausgewählten Podcast-Umfeldern, darunter News, Sport, Comedy und True Crime
- Produktion von Dynamic Podcast Ads mit insgesamt 26 verschiedenen Ad-Varianten
- Aussteuerung als Pre-Roll Presenter Spots, die sich in Echtzeit in der Kreation an das Podcast-Umfeld anpassen
- Targeting auf die Zielgruppe sowie Einsatz von Provider Targeting, das zwischen Bestandskund:innen und Kund:innen von Wettbewerber:innen filtert

UND ERZIELT MESSBAR POSITIVE BRANDING-EFFEKTE



Die Podcast-Kampagne lief im Zeitraum vom 06.05.21 - 26.05.2021 und umfasste insgesamt rund 1 Million Ad Impressions. Zur Evaluierung der Kampagnenwirkung wurde außerdem eine Online-Umfrage in Kooperation mit A Million Ads und Attest unter insgesamt 500 Mobiltelefon-Nutzer:innen im Alter von 18-65 Jahren ohne Vodafone-Vertrag durchgeführt.

ERGEBNISSE:

Stärkere Markenwahrnehmung und mehr Sympathie durch dynamische Podcast Ads

Die Online-Umfrage ergab, dass die meisten Hörer:innen vor der Kampagne eine höhere Erinnerung an die Wettbewerber:innen und andere Mobilfunknetze hatten. Außerdem war die Sympathie für die Marke Vodafone weniger stark ausgeprägt als für die Konkurrenz. Nach der Kampagne hingegen bewerteten 60 Prozent mehr Befragte, die zuvor die Dynamic Ad gehört hatten, Vodafone als „sehr sympathisch“ – eine deutliche Verbesserung des Markenimages!

Maßgeschneiderte Spots bleiben in den Köpfen der Hörer:innen

Durch den Einsatz dynamischer Audiospots, schaffte es Vodafone, sich stärker im Relevant-Set der Hörer:innen zu verankern. Laut Umfrage bemerkten 41 Prozent der Befragten, dass sich der Spot dynamisch an das Genre anpasste. Bei der Hälfte von ihnen führte dies wiederum dazu, dass sie Vodafone als Anbieter in Betracht ziehen würden.

Tonalität und Stimmung wird bei dynamischen Spots besser bewertet

Diejenigen Spots, deren Soundbett sich an das Genre anpassten, wurden von den Befragten grundsätzlich positiver bewertet als die generischen Spots. In Bezug auf die allgemeine Stimmung schnitt der dynamische Spot um knapp 20 Prozent besser ab, bei der Tonalität sogar um fast 60 Prozent.

ELMAR STEIN

Digitale Medien
Leiter Digital Sales

+49. 40. 23890-337
stein@rms.de



Sie möchten mehr über den RMS Spot Creator und Dynamic Podcast Ads erfahren? Lassen Sie uns darüber miteinander sprechen.

Mehr spannende Audiothemen unter:
<https://rms.de>

