

PDR X VERTICAL INFLUENCE

KAMPAGNENFLIGHT



AGENDA

01

VORGEHENSWEISE

02

CREATORAUSWAHL

03

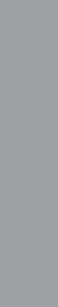
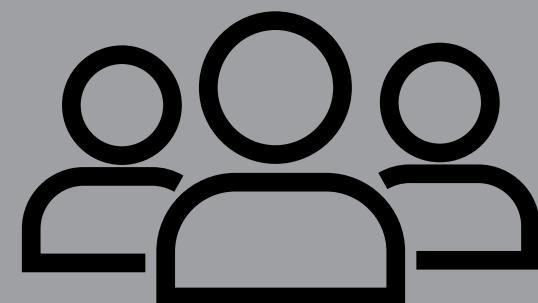
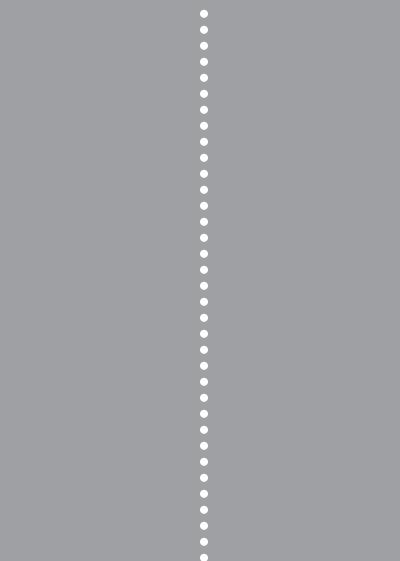
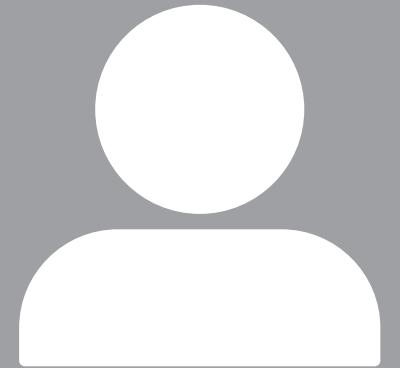
SPLIT + ERWARTUNGSHALTUNG

WAS TUN?

Was planen wir ? Wir wollen PDR als Dienstleister zielführend über Instagram an den Endnutzer kommunizieren.

Wir wollen den Nutzer aufklären & auf die Landingpage von PDR führen, wie funktioniert das?

01



Grundlegende Awareness vorhanden

Durch einen ersten Piloten haben wir schon etwas Produktawareness, allerdings wollen wir nun gezielt eine Messbarkeit der Maßnahme sicherstellen.

Targeting über 9:16

Hierfür sprechen wir den Nutzer direkt, über gezielte Ads an & versuchen direkte Linkclicks auf entsprechende Landingpage zu erzeugen.

DYNAMIK

Wie ist die Dynamik in dem Content?

Durch klares Storytelling & gezielte Werbeausspielung stellen wir sicher, dass die Kampagne erfolgreich verläuft.



Klarer Call-To-Action

Wir produzieren in verschiedenen Clips kurze & klare Call-To-Actions, die den Nutzer direkt erreichen sollen.



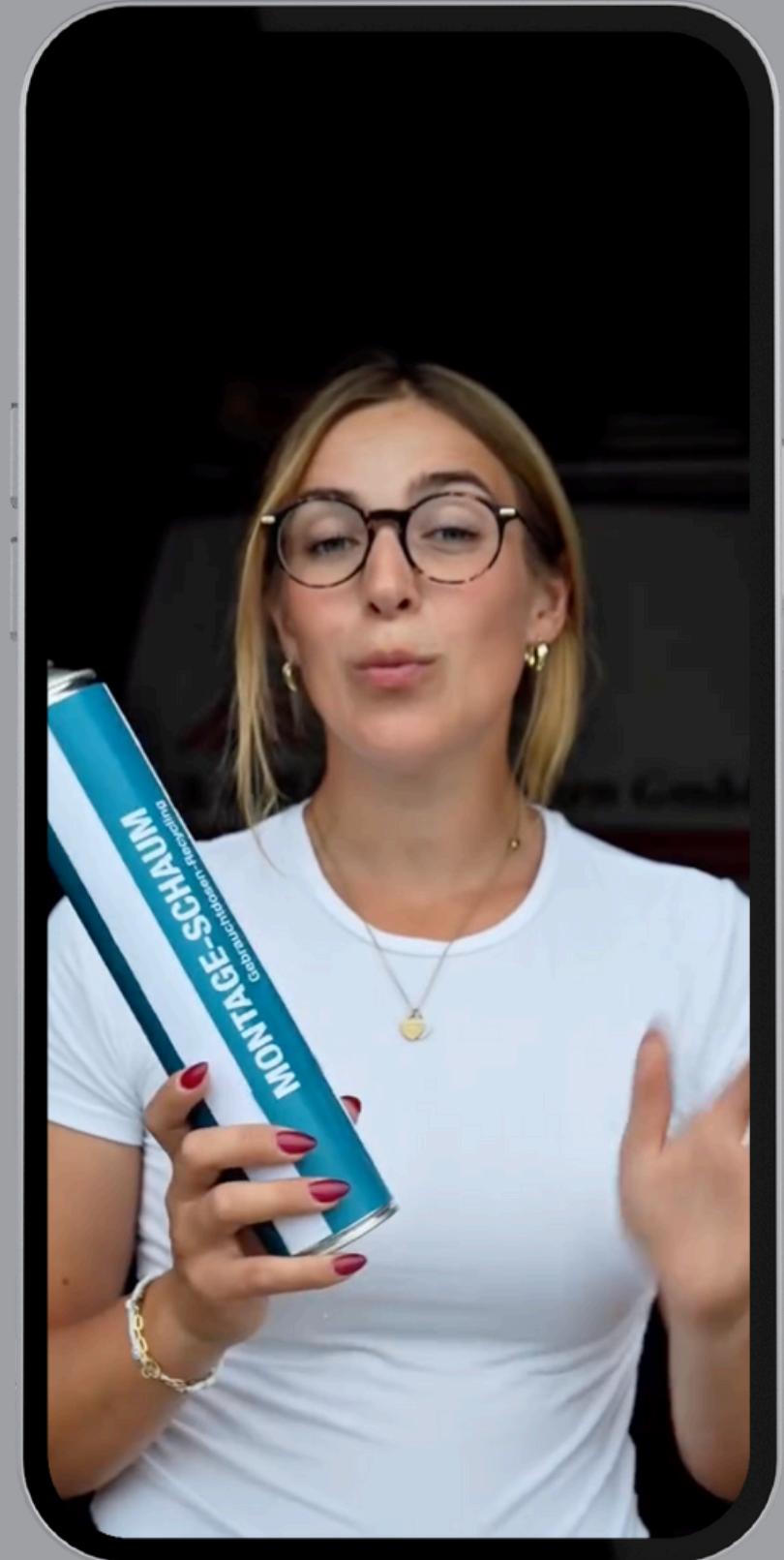
Nachfrage via Ads

Entsprechende Clips werden per InstagramAd an den Nutzer ausgespielt.
Wir stellen durch klares Targeting & auf Conversion optimierte Assets die Erreichung von unserem Ziel sicher.

AUFBAU DER VIDEOS

Struktur der produzierten Videos

01



- 01** Klare Hook - wir hooken den Nutzer mit einem Usecase des Produkts. z.B. "Bei dir liegen die leeren Dosen auch immer rum, Du weißt nicht wohin mit deinen leeren Dosen, etc."
- 02** Inhalt - PDR - Positionierung von PDR als Dienstleister
- 03** Call To Action - "Also check den Link & guck wo deine nächste Abgabestelle ist"

OPTIMIERUNG

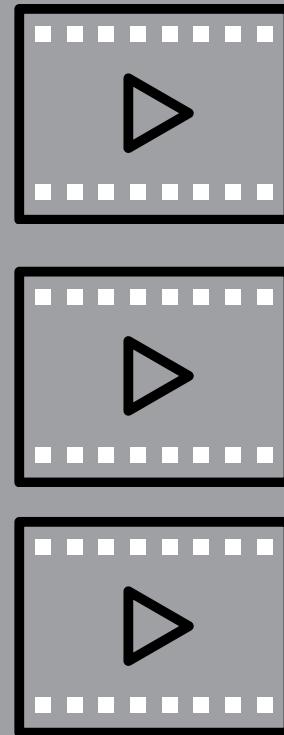
Tag 1 - 7

Tag 7 - 10

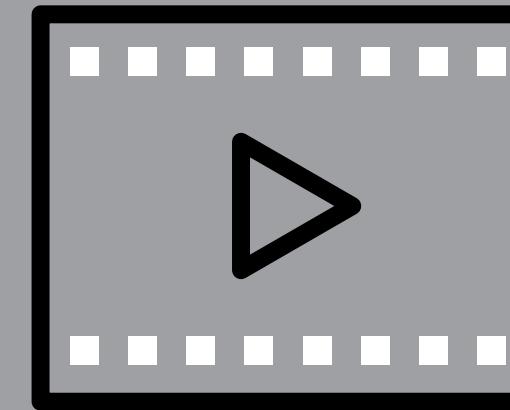
Tag 10 - 20

Tag 21 - 30

Tag 30



Wir spielen zuerst 3 Videos aus, die Performance der einzelnen Videos wird aktiv verglichen, sodass wir evaluieren können, wie gut die einzelnen Videos funktionieren.



Nach den ersten Erfahrungswerten optimieren wir die Erfahrungswerte auf entsprechenden Bestperformer & verwenden das letzte Budget auf diesen.

(Sollte die Kampagne gut laufen, behalten wir uns vor ab Tag 21 eine potentielle Verlagerung anzusetzen.

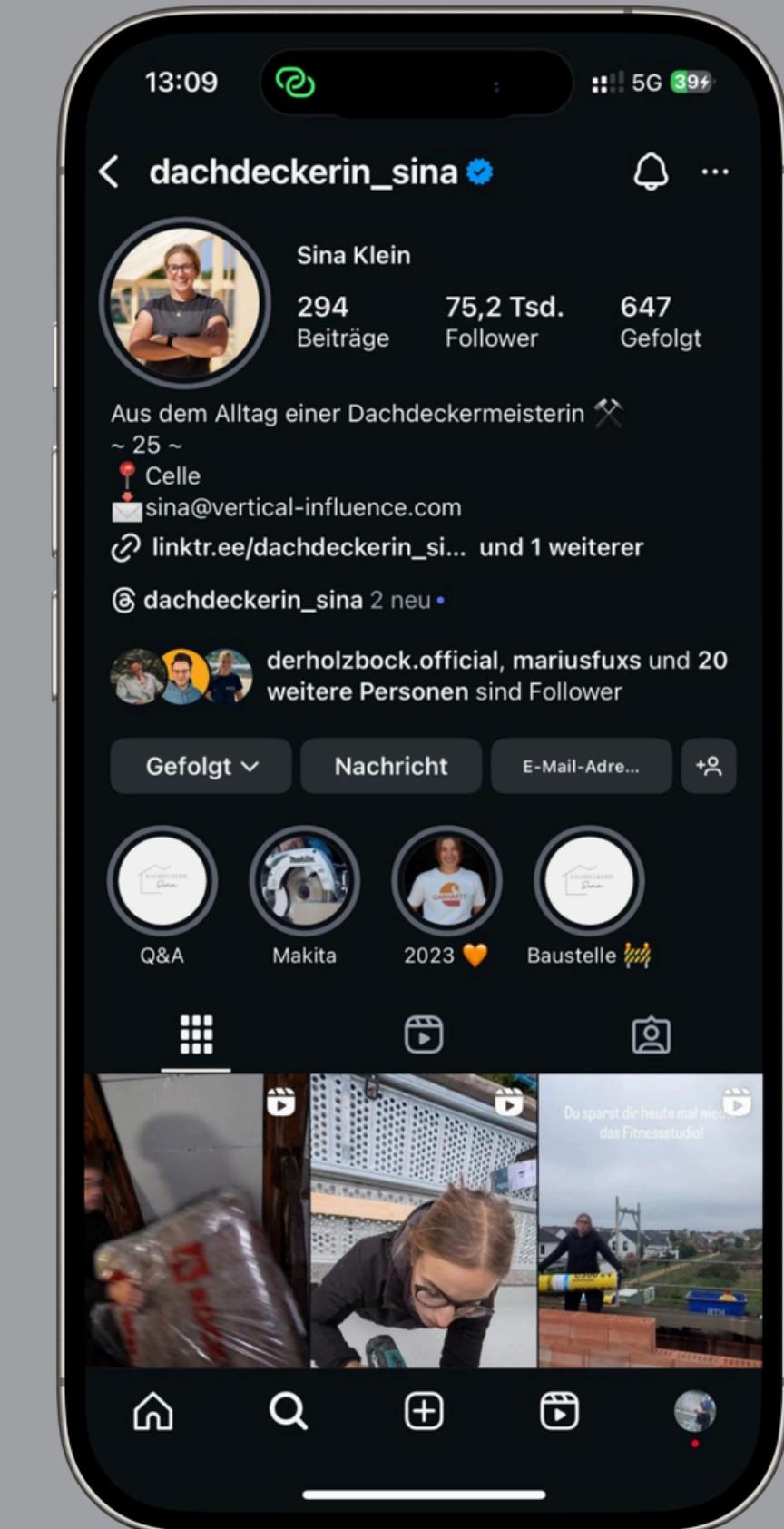


Nach Abschluss der Kampagne liefern wir ein Reporting, in dem wir alle Punkte aufgreifen & eine Analyse sowie einschätzung der Maßnahme vornehmen.

01

DACHDECKERIN SINA

Sina ist Dachdeckermeisterin aus dem Bereich Celle, gemeinsam mit ihrem Vater schmeißt sie den elterlichen Betrieb & begleitet ihre Zuschauer in ihrem Alltag. Ob Aufklärung oder Einblicke in den Alltag, Sina bringt den Alltag als Meisterin im eigenen Betrieb authentisch rüber.



**TIKTOK
36K +**

**INSTAGRAM
75K +**

PERFORMANCE

Name der Anzeige	Reichweite	Impressionen	Ausgehende Klicks	CPC (Kosten pro Link-Klick) (EUR)	CTR (Klickrate)	CPM* (Kosten pro 1.000 Impressionen) (EUR)	Anzeigengruppenbudget	Ausgegebener Betrag (EUR)	Einstufung der Interaktionsrate	Einstufung der Conversion Rate
VERTICAL PDR Conversion Berlin-Brandenburg DachdeckerinSina Video 1	269.341	505.248	10.150	0,34 €	2,01%	6,76 €	5.400,00 €	3.418,00 €	Überdurchschnittlich	Überdurchschnittlich
VERTICAL PDR Conversion Berlin-Brandenburg DachdeckerinSina Video 3	104.922	145.181	4.190	0,41 €	2,89%	11,72 €	5.400,00 €	1.701,22 €	Überdurchschnittlich	Durchschnittlich
VERTICAL PDR Conversion Berlin-Brandenburg DachdeckerinSina Video 2	27.929	33.090	517	0,49 €	1,56%	7,71 €	5.400,00 €	255,20 €	Überdurchschnittlich	Durchschnittlich
Summe	402.192	683.519	14.857	0,41 €	2,15%	26,20 €	5.400,00 €	5.374,42 €		
*Der CPM ist bei conversionfokussierten Kampagnen kaum relevant, weil der CPC als tatsächlicher Preis pro Linkklick der maßgebliche Indikator ist.										