



AT Internet trackt TV: Was Fernsehwerbung wirklich bringt und welcher Spot wann und wo am besten läuft

TV-Tracking:

- verbindet die Offline- mit der Online-Welt
- vergleicht TV-Werbung mit anderen Marketing-Kanälen
- hilft, TV-Kampagnen besser zu steuern
- misst Umsätze, ermöglicht die Berechnung des ROI
- unterstützt bei der Planung von Multi-Channel-Marketing Kampagnen

AT Internet, einer der europaweit führenden Anbieter für Webanalyse, misst in Echtzeit die Effizienz und Wirkung von TV-Werbung auf die Online-Aktivitäten der Zuschauer und macht damit die einzelnen Werbekanäle im Marketing-Mix vergleichbar. Dank einer Anbindung des Partners wywy kann AT Internet die Online-Wirkung sogar tracken, wenn Sendepläne fehlen oder sich die Sendezeiten verschoben haben.

Der Analyzer 3 misst und vergleicht:

- Klicks, Pfade, Customer Journeys
- Suchmaschinen-Anfragen, Brand-Traffic, direkter Traffic
- Soziodemographische Daten wie die regionale Herkunft
- Conversions und Umsätze; der ROI wird berechenbar
- Wirkung, je nach Sendezeit und Sendeort

AT Internet SAS 85, avenue JF Kennedy. 33700 Mérignac. France RCS Bordeaux B 403 261 258. SAS au capital de 461 084 Euros. SIRET 403 261 258 000 12 – NAF 6311Z. **AT Internet Inc.** 33 rue Prince, Montréal, Province de Québec, H3C 2M7, Canada - Registraire des entreprises du Québec Under N° 1166374802. **AT Internet LTD** Head Office: c/o Natixis Pramex International Ltd, 11 Old Jewry, 8th Floor South - London - EC2R 8DU - UK. **AT Internet GmbH** Head Office: c/o Natixis Pramex International GmbH, Im Trutz Frankfurt 55, 60322 Frankfurt am Main, Germany, Amtsgericht Frankfurt am Main, HRB 86624, Mathieu Llorens, Geschäftsführer. **AT Internet** Avenida de Concha Espina 8, 1 izda, 28036 Madrid, Spain - Registrada al registro mercantil de Madrid – NIF: Y1186560G.

www.atinternet.com
Bordeaux (HQ) : +33 (0)5 57 92 34 56
Montréal : 1 514 658 3571
London: + 44 (0)20 3178 5356
München : + 49 (0)89/324927-0
Paris : +33 (0)1 56 54 14 30
Madrid : +34 911 105 829



Welche Daten erhoben werden

Die Wirkung von TV-Werbung wird somit genauso messbar und vergleichbar wie die von Online-Werbung. Unternehmen erfahren, wo ihre Kunden herkommen und wie sie sich auf der Webseite bewegen, ob sie sich nach Marke oder Produkt informieren und ob etwa im Anschluss an einen TV-Spot ein Impulskauf erfolgt. Aber auch andere Konversionen wie das Abonnement eines Newsletters oder ein Kommentar in einem sozialen Netzwerk lassen sich dank TV-Tracking mit AT-Internet verfolgen. Sämtliche im Analyzer 3 verfügbaren Analysen und Reportings sind möglich. Zum Beispiel können Reports zu Sendzeiten und Sendorten eines TV-Spots erstellen werden, die dabei helfen, die nächste TV-Kampagne optimal zu platzieren.

Mithilfe der erhobenen Daten werden die Marketing-Aktivitäten aus Online- und Offline-Welt vergleichbar. Es lassen sich Umsätze feststellen und der Return on Invest eines Werbespots ermitteln. So können Unternehmen ermitteln, ob der Aufwand den Effekt lohnt und welchen Kanälen sie im Marketing-Mix welche Aufmerksamkeit zuteil kommen lassen sollten. Multi-Channel-Marketing Kampagnen werden effektiver und insgesamt besser planbar.