




Masterand/in gesucht!

Unruly Hamburg

Die Wirkung von Online-Werbevideos in verschiedenen Phasen des Kaufprozesses

Potentielle Käufer können in verschiedenen Phasen ihres Kaufprozesses durch Werbeinhalte unterschiedlich stark erreicht werden. Beispielsweise können Online Werbevideos zum Wecken einer ersten Aufmerksamkeit, bei der Entwicklung eines Interesses oder während der Bildung konkreter Kaufintentionen für eine bestimmte Marke eingesetzt werden. Die Wirkung der Werbevideos wird davon abhängen, wann und wie oft potentielle Käufer im Verlauf der so genannten „Customer Journey“ mit welchen Inhalten erreicht werden. Ziel der Arbeit ist die Analyse der spezifischen Wirkungen von Online Werbevideos zu verschiedenen Zeitpunkten (Touchpoints) der Customer Journey.

1. Durchsicht der bisherigen Forschung zu Reaktionen auf Online Werbung mit Schwerpunkt auf Online Videos. Ableitung eigener Hypothesen über den Zusammenhang des Videoinhalts, des Touchpoints und der spezifischen Wirkung von Online Videos.
2. Konzeption eines Untersuchungsdesigns. Dazu gehört z.B. die Operationalisierung relevanter Variablen zur Erfassung der Wirkung von Online Videos in verschiedenen Phasen der Customer Journey.
3. Analyse vergangener und aktueller Kampagnen. Zugriff auf Datenbanken von Unruly möglich, ggf. auch die Durchführung eigener Experimente.
4. Identifikation und Gewichtung des möglichen Einflusses von Online Videos an verschiedenen Touchpoints im Verlauf der Journey.
5. Ableitung von Empfehlungen zur Adressierung potentieller Käufer und zur Distribution von Videokampagnen.



Über Unruly

Der führende Advertising-Technology-Anbieter Unruly verhilft Branded Videos dazu, im „Open Web“ gesehen und geteilt zu werden und unterstützt so Marken dabei, ihre Zielgruppen nicht nur zu erreichen, sondern auch zu bewegen.

Unruly wurde 2006 gegründet, 2015 von News Corp akquiriert und beschäftigt 400 Mitarbeiter an über 20 Standorten weltweit. Unruly verbindet emotionale Intelligenz mit digitaler Werbetechnologie und hilft so 91% der von Ad Age gelisteten Top 100 Marken dabei, ihre Zielgruppen rund um den Globus zu inspirieren. Dabei setzt Unruly auf nicht-invasive, nutzerfreundliche Outstream-Formate auf Webseiten, die den Nutzern gefallen. So können global rund 1,44 Milliarden Nutzer pro Monat erreicht werden.

Unruly verfügt über Nutzerdaten aus über zehn Jahren Videowerbung und nutzt die emotionalen Reaktionen der Konsumenten, um den Content zu verbessern, Zielgruppen digital abzubilden und das Werbebudget gezielt einzusetzen. Kunden umfassen u.a. Nestle, Unilever, Henkel, Danone, Beiersdorf, AirBnB, BMW, VW oder Audi.

Masteranden werden bei Unruly als vollwertige Teammitglieder in das Unternehmen integriert und arbeiten eng mit dem Insight & Research-Team zusammen.

Kontakt

Weitere Informationen findest Du auf <http://www.unruly.co/> oder direkt bei Dr. Michael Fretschner, Senior Insight Manager Unruly Hamburg (mail to michael.fretschner@unrulygroup.com).