

# PROGRAMMATIC TV

April 2024

# PROGRAMMATIC TV SETZT NEUE MAßSTÄBE FÜR IHRE KAMPAGNE



## PROGRAMMATIC TV (PTV)

ist das Buchbarmachen von **linearen TV-Werbeflächen** über eine digitale programmatische Plattform (**DSP**) und Ad-Playout an **alle TV Haushalte**.

# PROGRAMMATIC TV LIEFERT ALLE STÄRKEN VON TV

## REICHWEITE

Massive Reichweite,  
v.a. in mittleren / älteren  
Zielgruppen

## AWArenESS

Bekanntheits- und Sympathie  
Treiber mit bester Mediaqualität\*

## BIG SCREEN PRÄSENZ

Leanback, Brand-safety,  
Strahlkraft TV-Präsenz,  
„Halo-Effekt“

## EFFIZIENZ

Attraktive TKPs in der Zielgruppe  
+ wertvolle Streukontakte



# PROGRAMMATIC TV FORCIERT DIE TRANSFORMATION VON TV UND NUTZT STÄRKEN VON DIGITAL



## FIXER PREIS UND GARANTIERTE KONTAKTE

- Fixer netto TKP in der Zielgruppe
- Garantierte Zielgruppenkontakte
- Streukontakte on top

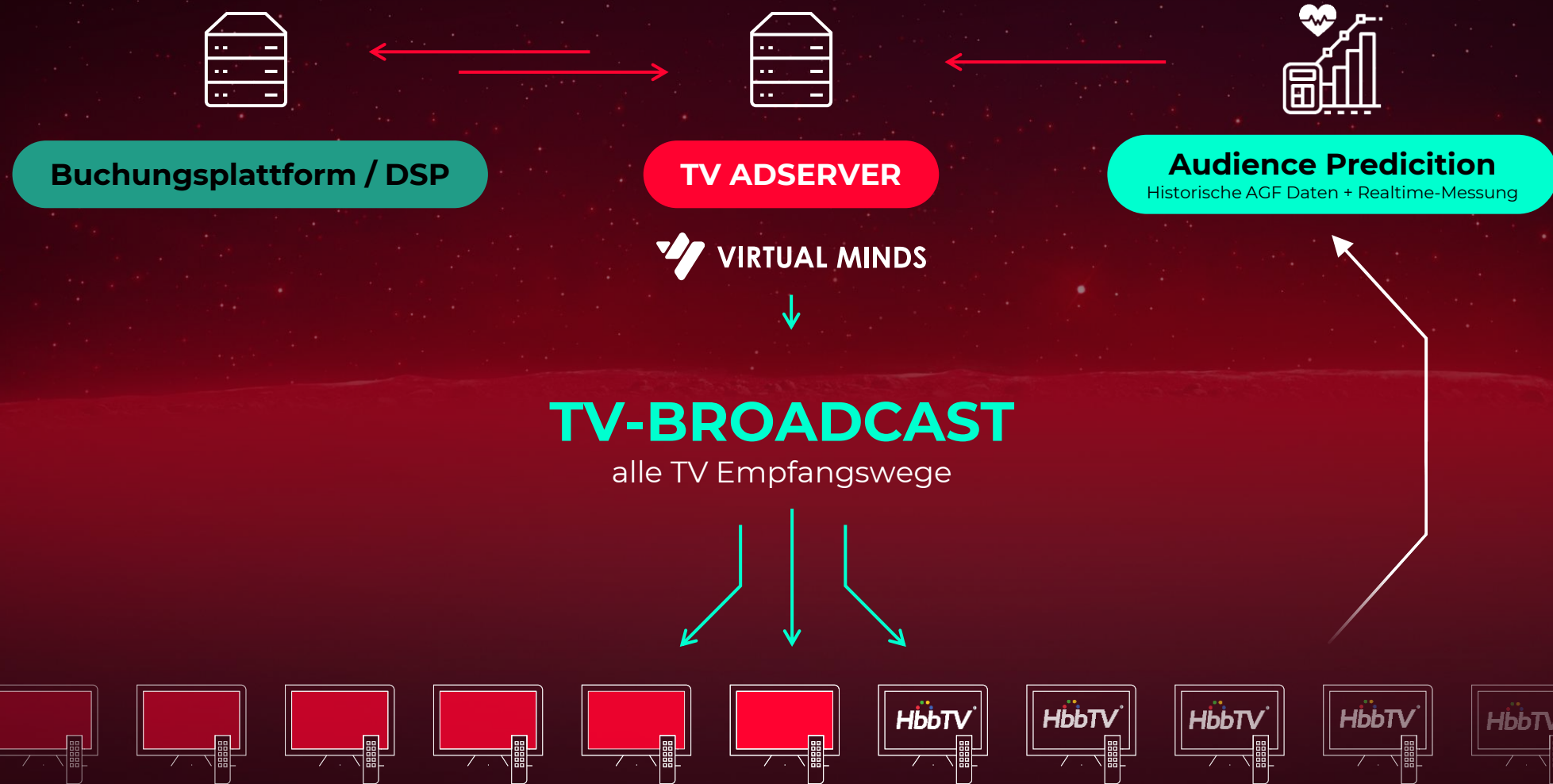
## DSP ZUGRIFF UND DIGITALE ABWICKLUNG

- AdServer gesteuerte Auslieferung im TV
- Monitoring in der DSP
- Transparentes Reporting in der DSP

## TV EINSTIEG AUCH MIT KLEINEN BUDGETS

- Einfacher erster Zugang zu TV
- Weiterer Kanal im digitalen Set
- Kampagnen im linearen TV auch mit kleineren Budgets

# DURCH REALTIME PREDICTION UND ADSERVING WIRD IHRE KAMPAGNE IM LINEAREN TV BESTENS PLATZIERT





# ERREICHEN SIE AWARENESS, REICHWEITE UND BRANDING VIA DSP



**Ava Decker**, Senior Manager Programmatic,  
PIA Media

”

Programmatic TV ist **ideal** für Kampagnen mit Fokus auf **Awareness, Reichweite** und **Branding**.

Ein großer **Vorteil** ist dabei die Steuerung aller Bewegtbildmaßnahmen aus einer Hand, durch die **Anbindung** an eine **Demand Side Platform**, wodurch unsere Kampagne mit **Vorwerk ein voller Erfolg** wurde.



”

Referenzen



bonprix. servicenow.

# ZAHLREICHE AUDIENCE-BASED ZIELGRUPPEN UND CONTENT-BASED TOPICS STEHEN IHNEN ZUR VERFÜGUNG

Audience-Based		Content-Based		
<h3>Run of TV Brands Large</h3> <p><b>37,40</b> MIO. RW Z18+</p> <p><b>Inventar</b> 06:00 – 20:00 &amp; 23:00 – 01:00 06:00 – 01:00 &gt;60% Kernsender Kontaktanteil*</p> <p></p>	<h3>Run of TV Brands Medium</h3> <p><b>20,01</b> MIO. RW Z18+</p> <p><b>Inventar</b> 06:00 – 01:00</p> <p></p>	<h3>Run of Topics</h3> <p><b>Inventar</b> Format-Bundling nach IAB Kategorien 6:00 – 01:00 h inkl. Prime Time Kernsender</p> <div style="display: grid; grid-template-columns: repeat(4, 1fr); gap: 10px;"> <div> Pets</div> <div> Home &amp; Garden</div> <div> Sports</div> <div> Entertainment &amp; Shows</div> <div> Wissen &amp; Doku</div> <div> Style &amp; Fashion</div> <div> Food &amp; Drink</div> </div> <p></p>		
<p> </p>		<p>18-39    18-49    18-59    18-64</p> <p>25-49    30-59    40-64</p>		
<p><b>DSP:</b> Active Agent</p>		<p><b>Programmatic</b> Guranteed</p>		
		<p><b>Spotlängen:</b> 10"   15"   20"   25"   30"</p>		
		<p><b>Pricing auf</b> Netto TKP Basis</p>		

# DIE 3 WICHTIGSTEN PUNKTE ZU PROGRAMMATIC TV

**1**

**Programmatischer  
Zugang via DSP  
zu Linear TV**

**2**

**Attraktives  
Netto TKP  
Preismodell**

**3**

**Garantierte  
Kontakte in der  
Zielgruppe**



