

# Unilever und Mindshare setzen auf Live-Abstimmungs-Ad von YOC



Horizont Redaktion 16. Juli 2019

Teilen



Durch ihren spielerischen Charakter soll die YOC Live Poll Ad das User-Engagement sowie die Relevanz in der Zielgruppe erhöhen. © YOC

**Das neue Werbeprodukt bietet die Möglichkeit, die Werbebotschaft passend zum Interesse zu personalisieren und den User direkt einzubinden. Für die Kampagne "Knorr Snacking" nutzten Unilever und Mindshare als First Mover die YOC Live Poll Ad.**

Der Aufbau der Kampagne setzt durch die "Live-Abstimmung"-Funktion innerhalb des Werbemittels vor allem auf Interaktivität und die persönliche Ansprache des Users. Mit Hilfe des Features und einer kreativen Umsetzung soll das neue YOC-Werbeprodukt ein überdurchschnittliches User-Engagement erzeugen.

"Wir freuen uns, mit Unilever Knorr eine spannende First Mover Kampagne für unser neues YOC Live Poll Ad umsetzen zu können. Der spielerische Zugang ermöglicht nicht nur eine hohe Interaktionsrate, sondern auch die direkte Kommunikation mit der Zielgruppe", erklärt Matthias Ragyoczy, Head of Sales YOC CEE GmbH.

In der Unilever Kampagne bedeutete das, die User aufgrund ihrer "Knorr Snacking"-Präferenz zur Teilnahme an der Live-Abstimmung zu animieren. Die Fullscreen-Ad bestand zunächst aus dem Voting-Banner, bei dem der User den persönlichen Favoriten der Produktreihe auswählen konnte. Nachdem der User abgestimmt hatte, wurden die Voting-Ergebnisse in Echtzeit dargestellt. Anschließend wurde eines der vier Sujets (siehe Foto), passend zur Wahl des Users angezeigt.