

Große Bühne zur Markeninszenierung – Sky Media startet neue Werbekreationen

- **Neue Werbeformen im linearen TV für mehr Aufmerksamkeit und Wirkung**
- **Besondere Markenkommunikation durch exklusive Alleinstellung und starke Programmanbindung**
- **Studie belegt höheres Qualitätsniveau der Werbung auf Sky als auf anderen Sendern**
- **Martin Michel, Geschäftsführer Sky Media: „Auf Sky bieten wir Werbern ein erstklassiges Programmumfeld mit wirkungsstarken Werbeformen, um ihre Marken und Werbebotschaften mit höchster Strahlkraft zu inszenieren.“**

Unterföhring, 27. November 2015 – Werbetreibende haben auf Sky eine wesentlich höhere Chance, ihre Zielgruppe zu aktivieren, als bei anderen Sendern. Die werbeinduzierte Aktivierung liegt bei Sky um 48 Prozent höher als im Free-TV. Zudem wird Werbung auf Sky von den Zuschauern als angenehm kurz empfunden. Das hat die neue „BesserSeher“-Studie ergeben, die Sky Media gemeinsam mit TNS Infratest durchgeführt hat. Zudem sind kreative und wirkungsstarke Werbeformen ein wesentlicher Faktor für den Erfolg einer Werbekampagne. Mit den neuen Formaten Super Spot und Ad Break Takeover sind ab Januar 2016 beim Sky Vermarkter Sky Media spezielle Werbekreationen im linearen TV buchbar. Werbetreibende können damit auf Sky ihre Markenbotschaften besonders exklusiv und programmnahe platzieren.

Der Super Spot bietet Werbetreibenden eine exklusive Bühne zur Markeninszenierung. Platziert ist die neue Werbeform als Einzelspot im Vollbild direkt nach dem Werbeblock vor dem Wiedereinstieg ins Programm. Diese exklusive Position garantiert eine optimale Werbewirkung. Wesentliches Element ist ein eigener Werbetrailer, der auch kundenindividuell angepasst werden kann. Verfügbar ist der Super Spot innerhalb der Zeitschiene 17-1 Uhr auf allen Sky Fiktion-Sendern. Zudem kann die Kampagne auf Wunsch auf den mobilen Service Sky Go mit Pre-Rolls vor ausgewählten Entertainment-Inhalten verlängert werden.

Der Ad Break Takeover ist eine besondere Inszenierung der Werbebotschaft durch einen neuen Storytelling-Ansatz. Drei 5- bis 10-sekündige Teaser sind innerhalb des Werbeblocks platziert und steigern die Aufmerksamkeit bis zum finalen Werbespot. Die Teaser sind ein ideales Werbelayout, um beispielsweise Making-of-Material, Take-outs oder singuläre Werbebotschaften noch vor dem maximal 30-sekündigen Spot zu platzieren. Der Ad Break Takeover ist für sämtliche Live-Sport-Umfelder auf Sky buchbar.

Martin Michel: „Auf Sky bieten wir Werbern ein erstklassiges Programmumfeld mit wirkungsstarken Werbeformen, um ihre Marken und Werbebotschaften mit höchster Strahlkraft zu inszenieren.“

Über Sky Media:

Sky Media ist einer der führenden Multiscreen- und Digitalvermarkter in Deutschland. Das Tochterunternehmen von Sky Deutschland verantwortet den Werbezeitenverkauf von über 25 exklusiven TV-Sendern – darunter neben allen Bewegtbild-Angeboten von Sky auch 15 Partnerkanäle – und die Vermarktung des mobilen Service Sky Go, des On-Demand-Angebots Sky On Demand sowie der Onlineplattform sky.de. Mit einem 360-Grad-Angebot über sämtliche Verbreitungswege – TV, Online, Mobile, Out-of-Home – setzt Sky Media im Markt Maßstäbe für die aufmerksamkeitsstarke Inszenierung von Marken und gilt als einer der wichtigsten Treiber für die Vermarktungsmodelle der Zukunft. Mehr Infos unter www.skymedia.de.

Kontakt für Medien:

Jens Bohl
Business Communications / Corporate Communications
Tel. +49 (0) 89 9958 6869
jens.bohl@sky.de
twitter.com/SkyDeutschland
twitter.com/SkyMediaDE