WERBUNG NUR BEI SCHLECHTEM WETTER

AUSGANGSLAGE

Der Kunde Coop wollte eine programmatische DOOH-Kampagne zu seinen Produkten Fondue und Raclette umsetzen. Dabei war ihm wichtig, dass die Werbemittel dazu nur dann ausgespielt werden, wenn die Tageszeit und das aktuelle Wetter die Kaufentscheidung begünstigen. Zusammen mit dem Kunden definierte die verantwortliche Agentur TWmedia die Attribute, welche auf der DSP (Demand Side Plattform) Splicky der Jaduda GmbH wie folgt hinterlegt wurden:

Zeit: Wochentags nur zwischen 16 und 20 Uhr für alle Pendler, zusätzlich am Samstagnachmittag für die Wochenendeinkäufer.
Wetter: Nur bei Niederschlag oder bedecktem Himmel sowie Temperaturen unter 12 Grad.

UMSETZUNG

Dank der DSP Splicky konnte das Programmatic-Team von TWmedia die Kampagne gemäss Kundenvorgaben und auf Inventaren verschiedener Schweizer Vermarkter umsetzen. Der Kunde hatte dabei die Option, laufend dynamische Anpassungen an allen Kampagnen-Settings vorzunehmen. Ausgespielt wurden die Werbemittel in der gesamten Schweiz, sofern die Wetterbedingungen dies zuliessen.

ERGEBNIS

Bereits wenige Wochen nach Beginn der Kampagne zeigte sich, dass Zeit- und Wetter-Targeting der Kampagne funktionierten. Im Oktober lieferte die Kampagne aufgrund des schönen und warmen Wetters wenig aus, steigerte die Auslieferung mit dem zunehmend

schlechteren Wetter im November jedoch kontinuierlich und konnte schlussendlich die Erwartungen erfüllen. Insgesamt generierte die Kampagne mehr als 15 Millionen Bruttokontakte an über 130 Standorten. Coop konnte somit dank des gezielten Targetings seine Kunden immer dann erreichen, wenn Zeit und Wetter zu Fondue und Raclette passten.

INTERESSIERT?

Haben Sie ein Produkt, dass wetterabhängig ist? Etwas gegen Heuschnupfen bspw.? Oder Ventilatoren? Melden Sie sich jederzeit bei mir und wir arbeiten zusammen eine gezielte programmatische DOOH-Kampagne aus.

sven.ruppert@goldbach.com