



Live-Tracking

Dashboard zeigt u.a die Position der Fahrzeuge, das Budget oder auch bisher generierte Impressions.

medianet: Welche Möglichkeiten bietet das Tracking bzw. die Verrechnung einer mobilen Außenwerbekampagne in Echtzeit aus Ihrer Sicht?

Pech: Während Outdoor-Kampagnen bis jetzt immer sehr klassisch gebucht wurden, mit fixen Kosten für Miete, Media, etc., geht Folyo einen neuen Weg und verrechnet nach gebuchten Impressions, wie wir es bereits aus den digitalen Kampagnen kennen. Da auch nur die erzielten Kontakte verrechnet werden, gibt das dem Kunden eine zusätzliche Sicherheit.

medianet: Mit dieser Kampagne haben Sony Pictures und OMD als Vorreiter auf das Thema performancebasierte Out of Home-Werbung gesetzt. Wird dieses Thema bei Ihnen zukünftig vermehrt eine Rolle spielen?

Witura: Dies lässt sich konkret erst nach Analyse der ersten Erfahrungswerte beantworten. Generell sind wir immer offen gegenüber neuen, frischen Ideen. Diesmal kam es genau zum richtigen Zeitpunkt und ergänzte unsere Kampagne wertvoll. Wir können uns daher vorstellen, auch in Zukunft auf performancebasierte OOH-Werbung zu setzen. (red)

OMD nutzt mess- & trackbares OOH

Sony Pictures: Kampagnen-Kontrolle in Echtzeit via Dashboard ermöglicht Adaption während der Laufzeit.

WIEN. Für den Sony Pictures-Film „Girl's Night out“ setzte Folyo eine in Echtzeit messbare Außenwerbekampagne um. Sabine Witura, Marketing Manager Sony Pictures, und Eva Pech, Senior Client Service Manager OMD, erklären die aktuelle Kampagne:

medianet: Am 30. Juni lief der neue Sony Pictures-Film ‚Girl's Night Out‘ mit Scarlett Johansson an. Dafür haben Sie mit dem Außenwerbespezialisten Folyo zusammengearbeitet und eine Kampagne via mobiler Außenwerbung lanciert. Können Sie die Kampagne beschreiben?

Sabine Witura: ‚Girl's Night Out‘ ist der perfekte Sommerfilm für einen lustigen Abend mit den eigenen Mädels. Für die Bewerbung zum Filmstart haben wir daher zum einen auf reichweitenstarke Medien wie TV und Online gesetzt, um die notwendige Awareness zu generieren, und andererseits lokale Akzente zur zusätzlichen Aktivierung eingesetzt.

Eva Pech: Darum galt es, lokale Touchpoints zu bedienen – also das junge weibliche Zielpublikum unterwegs beim Fortgehen zu ‚erwischen‘. Unser Anliegen war es daher, passend zum Film, neue, spritzige Mediaumsetzungen zu finden, die überraschen, und die Mädels dort anzutreffen, wo es darauf ankommt. Das Angebot von Folyo traf hier genau unsere Anforderungen. Ein Highlight unserer OOH-Kampagne war daher das Branding von Limousinen, die zwei Wochen innerhalb von Wiens Wegemeilen in direkten Kontakt zur Zielgruppe getreten sind.

medianet: Das Besondere bei der Folyo-Kampagne war, dass Sie hier erstmals für eine laufende Außenwerbekampagne nicht erst ex post, sondern in Echtzeit – während die Sujets quasi noch auf der Straße waren – Leistungswerte wie etwa generierte Kontaktchancen via Dashboard erhalten haben. Wie waren die ersten Erfahrungen?

Pech: Die Kontrolle der Kampagne in Echtzeit über das Dashboard ist natürlich ein Highlight gewesen und greift sicher einem Trend voraus, der die Zukunft der Außenwerbung bereits jetzt spiegelt. Es gibt uns als Agentur die Möglichkeit, währenddessen die Performance der Kampagne zu sehen und gegebenenfalls zu agieren und nicht nach Ablauf der Kampagne vor vollendeten Tatsachen zu stehen.



© OMD



© Sony Pictures/Sandra Furlic

Eva Pech (OMD) und Sabine Witura (Sony Pictures).