

# Programmatic showcase

## » IKEA Österreich

Agentur: otago

### KAMPAGNE

"Sag der Hitze Gute Nacht"



#### HERAUSFORDERUNG

Die Herausforderung bestand darin, Menschen genau dann anzusprechen, wenn die Belastung durch Hitze in der Nacht am stärksten ist und der Bedarf nach Abkühlung besonders hoch ist.



#### ZIEL

Relevanz und Sichtbarkeit der ‚Cooling Summer‘-Produkte zu erhöhen und sie situativ in jenen Momenten zu bewerben, in denen Hitze und schlechter Schlaf im Alltag der Zielgruppe besonders präsent sind.



#### LÖSUNG

Es wurden Zeiträume mit hoher Tropennacht-Wahrscheinlichkeit definiert. Die programmatische DOOH-Kampagne nutzte aktuelle Wetterdaten und aktivierte die Sujets automatisiert nach jeder Tropennacht in den betroffenen Regionen, um regionale Unterschiede zu berücksichtigen.

gewista



#### ZIELGRUPPE

- Stadtbewohner:innen in ganz Österreich
- Personen, die in heißen Sommernächten schlecht schlafen



#### PRODUKT

- IKEA Cooling Summer“ – kühlende Decken, Kissen und ähnliche Produkt



#### AKTIVIERTE KANÄLE

- Digitale Screens österreichweit
- Programmatic DOOH
- Splicky



# Programmatic showcase

IKEA

Sag der Hitze Gute Nacht

## » Ergebnisse der Kampagne

Die programmatische DOOH-Kampagne konnte zielgenau an den heißesten Tagen und Nächten österreichweit Reichweite aufbauen. Gleichzeitig war die Kampagne im relevantesten Moment präsent: mit höchster Sichtbarkeit direkt nach Tropennächten, wenn der Bedarf nach Abkühlung und damit die Relevanz der Cooling-Produkte am größten war.

60.000

Playouts

870.000

Kontakte an Reichweite erreicht

+28%

Verkaufsplus für Cooling-Produkte

gewista



Dank der engen Zusammenarbeit mit Gewista & Otago ist es uns gelungen, unsere Kampagne präzise und wirkungsvoll zu steuern. Durch den gezielten Einsatz programmatischer DOOH-Werbung waren unsere Produkte aus kühlenden Materialien genau in den Momenten sichtbar, in denen die Menschen nach tropischen Nächten am stärksten unter der Hitze litten. Dies führte zu erhöhter Aufmerksamkeit und deutlich positiven Auswirkungen auf die Produktverkäufe.

Bettina Bauer

Integrated Media Leader, IKEA