

Programmatic showcase

» Ottakringer

Agentur: Media1

KAMPAGNE

Positionierung von Ottakringer als Wiener Love Brand



HERAUSFORDERUNG

Die Umsetzung von Real-Time-Marketing im urbanen DOOH-Umfeld unterliegt klaren Rahmenbedingungen: kurze Freigabezeiten, ein begrenztes Budget und gleichzeitig der Anspruch auf glaubwürdige, tagesaktuelle Kommunikation.



ZIEL

Positionierung von Ottakringer als Wiener Love Brand, Übertragung von Social-Media-Reaktionsmechaniken in den DOOH-Raum und Steigerung von Relevanz und Sichtbarkeit durch tagesaktuelle Kommunikation trotz begrenzter Ressourcen.



LÖSUNG

Agile DOOH-Strategie mit vorbereiteten Templates und enger Abstimmung. Durch eine Sonderfreigabe wurde die Werbemittelfreigabe von 24 auf eine Stunde verkürzt, sodass aktuelle Anlässe nahezu in Echtzeit auf digitalen Screens inszeniert werden konnten.

gewista



ZIELGRUPPE

- Wiener Bevölkerung
- Urbanes kultur- und ereignisaffines Publikum im öffentlichen Raum



PRODUKT

- Ottakringer



AKTIVIERTE KANÄLE

- DOOH (digitale Screens im Wiener Stadtraum)
- Social Media



Programmatic showcase

» Ergebnisse der Kampagne

Der Ottakringer Case umfasste zwölf Umsetzungen, darunter sechs Sonderplatzierungen und erzielte über 4,4 Millionen Bruttokontakte. Die Kampagne zeigte, dass DOOH als Echtzeitmedium funktioniert und stärkte Ottakringer als nahbare Love Brand im öffentlichen Raum.

4,4 Mio

Bruttokontakte

12

Umsetzungen

6

Sonderplatzierungen aus den Umsetzungen

