



Folyo Facts

Echtzeitdaten für Außenwerbung

Via GPS-Daten der Fahrzeuglenker weiß Folyo zu jeder Zeit, wo sich die gebrandeten Fahrzeuge befinden; unter anderem über Smart-Data-Analysen in Kooperation mit der A1 Telekom Austria ist zudem zu jeder Zeit die Anzahl an Personen – und damit Kontaktchancen –, die sich im Sicht-Umkreis des Fahrzeugs befinden, bekannt.

”

Für den kommenden Woman Day, Österreichs größten Shopping-Erlebnistag, am 6. April haben wir uns für Performance-OOH entschieden.

Maria Gruber

“

„Woman“ setzt auf Performance-OOH

Frauenmagazin wirbt für den kommenden Woman Day mit einer Performance-Außenwerbekampagne von Folyo.

WIEN. Für den kommenden Woman Day am 6. April setzt Österreichs größtes Frauen- und Lifestyle-Magazin erstmals auf in Echtzeit messbare und trackbare Außenwerbung von Folyo, dem Performance-Out-of-Home-Spezialisten aus Wien, und trommelt damit auf einer im Woman Day-Design gebrand-

deten Fahrzeugflotte für den österreichweiten Woman Day.

„Mit dieser Performance-Out-of-Home-Kampagne verbinden wir die Vorteile der digitalen Werbung mit der Präsenz der Außenwerbung“, so Woman-Chefredakteurin Euke Frank.

Woman Head of Marketing and Business Development Maria Gruber ergänzt: „Der Woman Day ist Österreichs größter Shopping-Erlebnistag und zählt zu einem der umsatzstärksten Tage für den Handel. Die umfangreiche, breite Bewerbung erweitern wir jedes Mal um neue Ideen. Für den kommenden Woman Day am 6. April haben wir uns für Performance-OOH entschieden.“

Woman hat aber mit dieser Aktion nicht nur Fahrzeuge gebranden lassen, sondern möchte für die Leserinnen einen zusätzlichen Mehrwert schaffen.

So verbindet das Frauen- und Lifestyle Magazin die Akti-

on mit einem Gewinnspiel via woman.at und Social Media.

In Echtzeit auf Kennzahlen zugreifen – wie funktioniert? „Über GPS-Daten unserer Fahrzeuglenker wissen wir einerseits immer, wo sich die gebrandeten Fahrzeuge gerade befinden, und unter anderem über real time Smart-Data-Analysen der A1 Telekom Austria wissen wir andererseits zu jeder Zeit, wie viele Personen – und damit Kontaktchancen – sich im Sicht-Um-

kreis des Fahrzeugs befinden. Diese Datenquellen matchen wir und können unseren Werbekunden somit ein Abrechnungsmodell auf TKP-Basis bieten“, so Manuel Klabacher, Gründer und Eigentümer des Performance-Out-of-Home-Spezialisten Folyo. Damit haben Werbekunden erstmals in der Außenwerbung die Möglichkeit, exakt abrechenbare Kontaktchancen einzukaufen, so Klabacher. (red)

www.getfolyo.com



Woman Head of Marketing and Business Development, Maria Gruber.

Werbekunden haben über ein Dashboard in Echtzeit einen Überblick etwa über bisher generierte Impressions, wo sich ihre gebrandeten Fahrzeuge derzeit befinden; und: man kann mit den Lenkern direkt in Kontakt treten.

