

Folyo für Bipa

Drogeriekette setzt mit der bi good-Kampagne auf Folyo, den Spezialisten für messbare Außenwerbung.



WIEN. Für die Bipa-Eigenmarke „bi good“ setzte Folyo eine in Echtzeit messbare Außenwerbekampagne um. Vier Wochen werden gebrandete bi good-Fahrzeuge in Wien unterwegs sein. Bipa nutzt hierfür die „Green Fleet“, welche aus Elektro- bzw. Hybridmodellen besteht.

Der Clou dabei ist, dass der Kunde per Dashboard in *Echtzeit* die Location der gebrandeten Fahrzeuge sowie generierte Kontaktchancen und Demografie einsehen kann. Eine transparente Übersicht zu bereits verbrauchtem Budget sowie die Zahlung rein pro Kontaktchance sorgen für einen innovativen Kundennutzen im Out-of-Home-Bereich.

Mix aus OOH & Online

In den gebrandeten Fahrzeugen werden zusätzlich 20.000 Produktsamples der bi good-Linie an die Fahrgäste ausgegeben.

„Wir haben uns in der aktuellen bi good-Kampagne für einen Mix aus OOH und Online-Werbeformen entschieden, um so eine perfekte Kombination aus Reichweite und Affinität der Zielgruppe zu erreichen. Unser Ziel dabei ist, bi good als innovative, nachhaltige Marke zu etablieren, die die Bedürfnisse der breiten Masse erfüllt“, so Katharina Knauder, Senior Marketing Managerin bei Bipa.



© Bipa

Knauder weiter „Wir setzen uns natürlich für jede unserer Kampagnen Ziele. Diese Ziele werden mit Kennzahlen hinterlegt und am Ende ausgewertet, um auch Learnings daraus ableiten zu können. Somit sind Kennzahlen und konkrete Kontaktchancen sehr wichtig für uns in der Kampagnenplanung. Besonders spannend finden wir das Live-Tracking-Tool von Folyo, bei dem man wirklich in Echtzeit die aktuellen Kontaktpunkte und die bereits gefahrenen Routen mitverfolgen kann.“ (red)

www.getfolyo.com

Echtzeitmessung

Bipa setzt aktuell bei der bi good-Kampagne auf Folyo. Dabei kann der Kunde via Dashboard neben den gefahrenen Kilometern und dem verbrauchten Budget auch die generierten Kontaktchancen quasi live mitverfolgen.

Eine Million Produkte

Freudebringer überspringt im ersten Jahr die Million.

WIEN. Die Samplingagentur Freudebringer von Niko Pabst und Markus Rauer feiert ihr erstes Jahr am Markt mit einer Mio. verteilten Produkten. Die Promotionagentur setzt neue Akzente mit einer Portfolioerweiterung, Online-Influencing, einem deutschen Partner, Nachhaltigkeitsfokus und dem Freudebringer Goodie Bag. „Gemeinsam mit unseren Netz-

werkpartnern schaffen wir Momente der Freude“, so Niko Pabst, GF und Gründer der Wiener Agentur Freudebringer, und Mitgründer Markus Rauer ergänzt: „Die Verteilung von Produktpuben ist, laut einer Umfrage von Marketagent, ein effizientes Tool zur Verkaufsförderung und zum Testen neuer Produkte und erhält als Werbeform hohe Sympathiewerte“. (red)



© Freudebringer

Niko Pabst und Markus Rauer bringen Produkte und Zielgruppe zusammen.