

Free Now steigert die Awareness seiner Multi Mobility App in London

FALLSTUDIE

Kunde: Free Now

Agentur: The7Stars

Methode: Digital Out of Home, kundenspezifische Lösung



DIE ERGEBNISSE



31%

Steigerung der Brand Awareness

MEHR AUFMERKSAMKEIT IN EINEM WETTBEWERBSINTENSIVEN MARKT

Als ein relativ neuer Anbieter für den Weg von A nach B wollte Free Now die U-Bahn-Fahrer:innen in London auf sich aufmerksam machen.

Free Now und seine Agentur, The7Stars, wählten zu diesem Zweck eine Digital Out of Home-Kampagne (DOOH), um die Markenbotschaft an ihre Zielgruppe genau zu dem Zeitpunkt auszuspielen, wenn die U-Bahn-Fahrer:innen ein Taxi am dringendsten brauchten. Die Partnerschaft mit The Trade Desk hatte das Ziel, ein besseres Verständnis für diese idealen Zeitpunkte zu erhalten und ebenso die notwendigen Daten einzubinden, mit denen die Zielgruppe im passenden Moment angesprochen werden konnte. Auf diesem Weg sollte auch die Wirkung der Media-Investitionen maximiert werden.

ZIELGRUPPENANSPRACHE BEI AUSSERPLANMÄSSIGEN STÖRUNGEN

Für The7Stars war der Schlüssel zum Erfolg die Entscheidung, wann ein Taxi für die U-Bahn-Fahrer:innen wirklich hilfreich war. Verspätungen und Ausfälle der Tube wurden als Schlüsselmomente festgelegt, die Pendler:innen dazu veranlassten, alternative Verkehrsmittel in Betracht zu ziehen.

Um sicherzustellen, dass die Updates zum Tube-Service immer rechtzeitig eingingen und relevant waren, benötigte die Agentur eine automatisierte Lösung. Die Zusammenarbeit mit unserem Team für kundenspezifische Lösungen ermöglichte die Einbindung öffentlich verfügbarer Informationen - zu Zugverspätungen/-ausfällen und betroffenen Stationen - direkt von Transport for London (TFL).

Im nächsten Schritt wurden Private Marketplace-Deals (PMP) auf unserer Plattform aufgesetzt, die vor allem DOOH-Inventar umfassten. Dabei fokussierte jeder Deal

auf Screens in und um die Stationen der Londoner U-Bahn-Linien. Die TFL-Service-Updates dienten als Trigger zur Aktivierung automatisierter PMP-Deals für diejenigen Linien, die einer Störung ausgesetzt waren. Dabei wurde das Targeting alle 15 Minuten aktualisiert, um Relevanz zu gewährleisten und die Effizienz zu steigern.

EINE INNOVATIVE STRATEGIE FÜHRT ZUM KAMPAGNERFOLG

Die dynamische Werbung in und um Haltestellen, die unter einer Betriebsstörung litten, war für Free Now ausschlaggebend, damit die Pendler:innen im richtigen Moment mit einer Markenbotschaft angesprochen werden konnten, also genau dann, wenn ein Taxi am hilfreichsten war. Eine Markenstudie von YouGov hat gezeigt, dass diese Kampagne die Awareness von Free Now um 31 Prozent steigern konnte.

Aufgrund dieser starken Leistung plant The7Stars den Einsatz ähnlicher Lösungen auch bei anderen Kampagnen.

thetradedesk.com | info@thetradedesk.com

© 2021 The Trade Desk, Inc. VERTRAULICH. Nicht für die Veröffentlichung außerhalb von The Trade Desk, seiner Partner und Kunden bestimmt.

