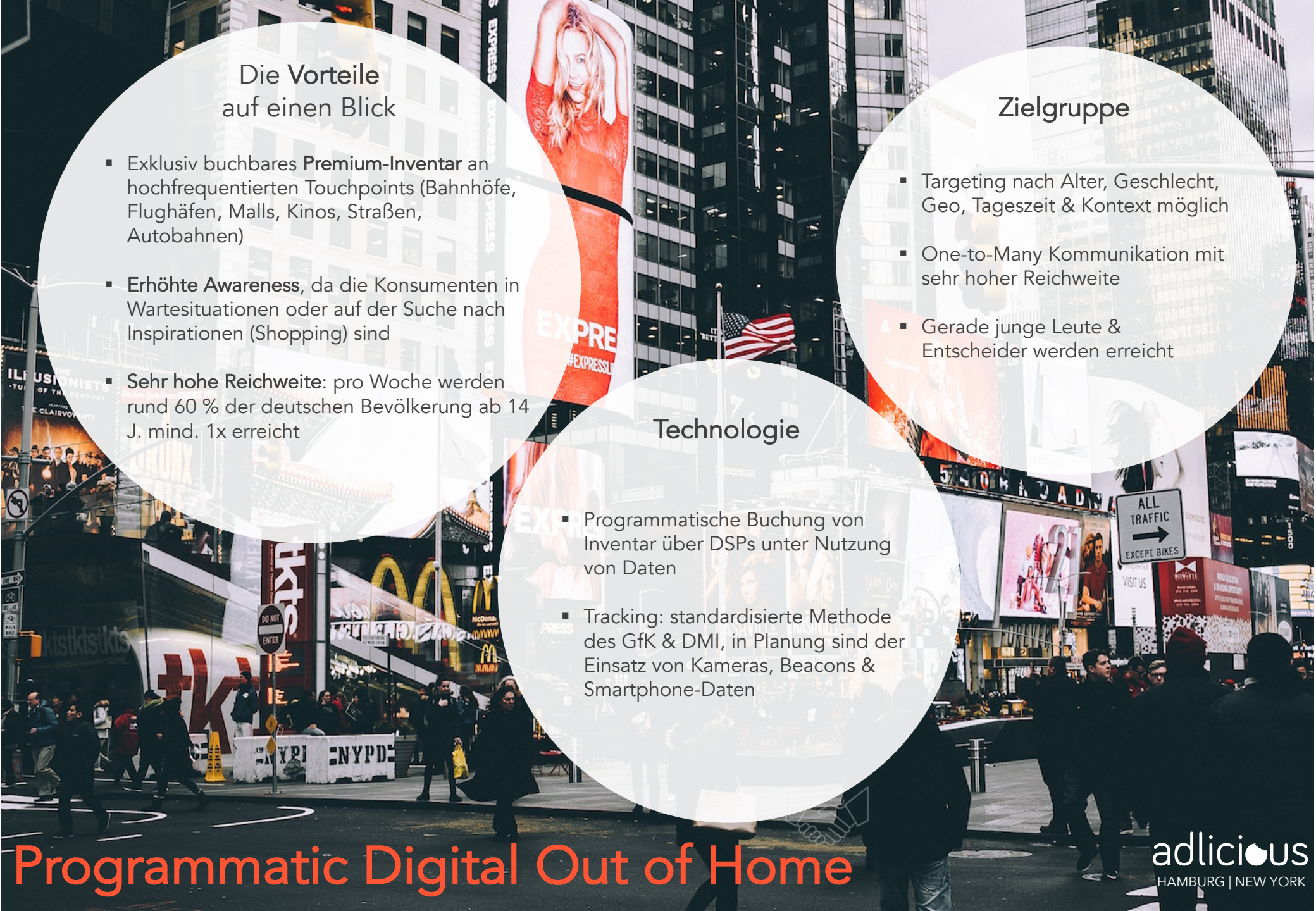


Die **Vorteile** auf einen Blick

- Exklusiv buchbares **Premium-Inventar** an hochfrequentierten Touchpoints (Bahnhöfe, Flughäfen, Malls, Kinos, Straßen, Autobahnen)
- **Erhöhte Awareness**, da die Konsumenten in Wartesituationen oder auf der Suche nach Inspirationen (Shopping) sind
- **Sehr hohe Reichweite**: pro Woche werden rund 60 % der deutschen Bevölkerung ab 14 J. mind. 1x erreicht

Zielgruppe

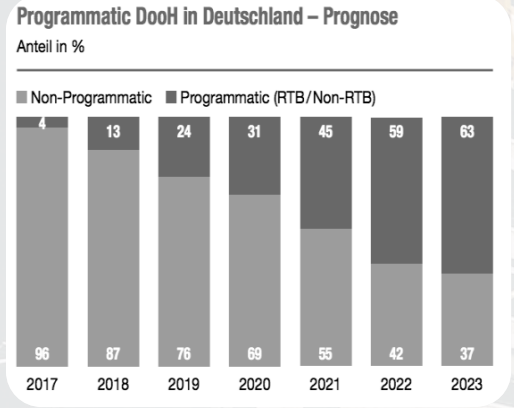
- Targeting nach Alter, Geschlecht, Geo, Tageszeit & Kontext möglich
- One-to-Many Kommunikation mit sehr hoher Reichweite
- Gerade junge Leute & Entscheider werden erreicht

Technologie

- Programmatische Buchung von Inventar über DSPs unter Nutzung von Daten
- Tracking: standardisierte Methode des GfK & DMI, in Planung sind der Einsatz von Kameras, Beacons & Smartphone-Daten

Programmatic Digital Out of Home

adlicious
HAMBURG | NEW YORK



Studie des DMI: Public & Private Screens 2016/2017

Formate

- Anforderungen variieren je nach Standort, Screen & Breitbandverbindung
- **Statische Banner**: diverse Formate, u.a. 288x216, 1024x576 & 1920x1080
- In-Stream **Video**: Ogv, Webm, Mp4, Html; 15-60 Sec

Case Studies

Reiseveranstalter

Ziel
Engagement mit der Marke & Sales-Wachstum

Umsetzung
DOoH an Plätzen von 99 Universitäten, wo sich viele Studenten aufhalten, in Kombination mit Native Content & einer Facebook-Kampagne unter Nutzung von angepassten Creatives je nach Tag & Tageszeit

Ergebnis
Uplift von 300 % bei den Buchungen im Vergleich zum Vormonat & ein Halo-Effekt in den Folgemonaten

Software-Hersteller

Ziel
Bekanntmachung mit dem neuen Phone & Sales-Wachstum

Umsetzung
interaktive DOoH-Screens, die zur Personalisierung des Phones genutzt wurden, in Kombination mit einer TV- und Social Media-Kampagne

Ergebnis
deutlich erhöhtes Engagement mit dem Produkt, verbesserte Brand-Wahrnehmung sowie ein Plus von 143 % über dem Zielwert bei den Sales

Kontakt

www.adlicious.me
info@adlicious.me
+49 40 380 45880

adlicious
HAMBURG | NEW YORK