

# Rautian sääreaktiivinen mobiilikamppis

7.-20.7.2014

Media: Iltalehden mobiilisivu, etuparaati

Kohdennus: koko Suomi, poislukien pääkaupunkiseutu

- Kampanja toteutettiin pilottiluonteisesti
- Tuotteet olivat normaalihintaisia
- Varsinaisia sesonkituotteita ei ollut mukana
- Kampanjan rooli oli luonteeltaan tiedottava, tavoitteena ei ollut klikkauksien maksimointi.

Kampanjan tarkoitus oli esitellä ohjelmiston toimivuus. Teknisiä ongelmia kampanjan aikana ei ilmennyt, ohjelmisto toimi kuten piti.

Kampanja ei ohjannut kuluttajaa klikkaamaan banneria arvonnän tms huokuttimen avulla. Tästä huolimatta CTR% oli todella hyvä.

# Esimerkkejä toteutuksesta

**sunsi**

Target marketing based on weather

# Viestit ja tuotteet sateella:



# Viestit ja tuotteet aurinkoisella:



# Viestit ja tuotteet pilvisellä:

