



Burger King steigert Bekanntheit des King Savers Menü mit Kampagne bei IGN.

Bei Usern, die das Produkt kennen, misst nugg.ad eine mehr als dreifache Kaufabsicht.

Burger King setzt auf die fortschrittliche Brand Engagement Measurement Technologie von nugg.ad, um eine kampagnenspezifische Messung der Markenwirkung vorzunehmen.

DIE KAMPAGNE

Burger King realisierte in Wales und Nordirland eine Onlinekampagne zur Bewerbung des neuen King Savers Menüs. Um dessen Bekanntheit zu erhöhen, wurde eine Displaykampagne auf Premiumportalen geschaltet, die Schüler bzw. User im Alter von 16-24 Jahren erreichen sollte. Burger King entschied sich, diese Zielgruppe über IGN Websites anzusprechen, da ihnen die Kooperation von IGN und nugg.ad detaillierte Branding Erfolgskennzahlen und Insights liefert. Die Kampagne wurde mit 2,7 Mio. Ad Impressions im Zeitraum von 5 Wochen auf Basis von Take Over Formaten umgesetzt (MPU, Leaderboard, Skin Banner). Die Nutzung der nugg.ad Branding Solutions während der Kampagne machte es möglich, eine spezifische Messung der Markenwirkung durchzuführen und Insights über Wettbewerber von Burger King zu gewinnen.

DIE MESSUNG

Die nugg.ad Technologie wurde eingesetzt, um mit einem individualisierten Messverfahren Markenbekanntheit, -sympathie und Kaufabsicht zu evaluieren – in einer Kontrollgruppe vor Kampagnenstart (Nullgruppe), sowie bei Usern mit Kampagnenkontakt (Testgruppe). Um die Messung in der Kontrollgruppe vorzunehmen, wurde eine Woche vor Kampagnenstart ein einseitiger Befragungslayer, das sogenannte nugg.ad Brand Engagement Measurement analog zur Kampagne mit Geo-Targeting geschaltet. User mit Kampagnenkontakt wurden im Zeitraum von 1 bis 48 Stunden nach Kampagnenkontakt über das nugg.ad Brand Engagement Measurement befragt.



DAS ERGEBNIS

Durch den Online-Kampagnen-Kontakt konnte die Markenbekanntheit im Vergleich zur Kontrollgruppe um 23% gesteigert werden! Das kundenspezifische Brand Engagement Measurement zeigte außerdem, dass die Kaufabsicht bei Usern, die das King Savers Menü kennen um 245% höher ist als bei Usern, die das Menü nicht kennen. Darüber hinaus wurde die Marken-Sympathie um 15% erhöht.

	OHNE KAMPAGNENKONTAKT	MIT KAMPAGNENKONTAKT
MARKENBEKANNTHEIT	X	+23%
KAUFABSICHT	USER, DIE DAS PRODUKT NICHT KENNEN	USER, DIE DAS PRODUKT KENNEN
	X	+245%
ZIEL	Steigerung der Markenbekanntheit	
PRODUKT	nugg.ad Brand Engagement Measurement	
KAMPAGNE/MEDIA	5 Wochen mit 2,7 Mio. Ad Impressions Take Over Formate: MPU, Leaderboard + Skin Banner	

Kontakt: +49 30 29 38 1999-0 | consulting@nugg.ad

Weitere spannende Case Studies auf www.nugg.ad