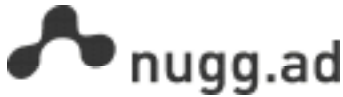




Mmmh... mehr Markenbekanntheit für Kellogg's nugg.ad Branding Optimiser schafft bis zu 35% mehr Brand-Awareness für Cerealien



Kellogg's schaltete eine vierwöchige Online-Kampagne auf Bravo.de, vermarktet durch BAUER Media. Das Kampagnenziel war eine Steigerung der Markenbekanntheit für das Produkt "Mmmh... TRESOR Choco Nougat".

Um eine bestmögliche Brand-Awareness zu erzielen, setzten Vermarkter und Advertiser auf den nugg.ad Branding Optimiser inklusive Kontaktklassenoptimierung. Das Ergebnis ist eine Verbesserung der Markenbekanntheit um 8 Prozent.

KAMPAGNE

Ein Tandem-Ad, bestehend aus Skyscraper und Flashlayer, sollte die jugendliche Zielgruppe im Alter von 14 bis 19 Jahren erreichen. Durch von nugg.ad ausgelieferte Befragungen wurde dazu in der ersten Kampagnenphase untersucht, wie der produktaffine Nutzer aussieht.

Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen adressierte der Branding Optimiser das Werbemittel in der zweiten Kampagnenphase gezielt an die User, die als affin zur beworbenen Cerealie eingestuft wurden.



Durch eine Kontaktklassenoptimierung wurde zusätzlich sichtbar, welche Kontaktdosis pro User mit dem Werbemittel die beste Wirkung erzielte.

FAZIT

Das Reporting in Form eines Brand Engagement Measurements zeigt: Die Markenbekanntheit wurde durch den nugg.ad Branding Optimiser durchschnittlich um **8 Prozent angehoben**. Im Kontaktkorridor von 9-10 Kontakten mit dem Werbemittel erreichte die Kampagne sogar **35 Prozent Steigerung**.

	KONTROLLGRUPPE	PREDICTIVE BEHAVIORAL TARGETING
ZIELGRUPPE		JUGENDLICHE VON 14 - 19 JAHREN
LAUFZEIT		4 Wochen
WERBEMITTEL		Tandem-AD (Skyscraper + Flashlayer)
BRAND AWARENESS	x	x + 8%
OPTIMALE KONTAKTKLASSE	x	9-10 Kontakte mit dem Werbemittel
BRAND AWARENESS IN KONTAKTKLASSE	x	x + 35%

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