



KÆRGÅRDEN®



Le beurre Arla Kærgården® franchit un nouveau cap grâce au ciblage en ligne !



Carat



nugg.ad

Pour sa campagne display et vidéo, Arla Foods a choisi pour son produit Kærgården® une campagne de ciblage innovante via Carat et nugg.ad, sur laquelle elle a pu mesurer les effets de ciblage en termes de branding.

Résultat : +14% de notoriété pour la marque.

LA CAMPAGNE

Cette campagne avait pour objectif d'améliorer la notoriété de la marque Arla Kærgården®. Par le biais de l'Open Targeting Platform de nugg.ad, Carat a mené une campagne multi-régies combinant les formats **display et vidéo** à l'attention du groupe cible : la ménagère de 30 à 59 ans.

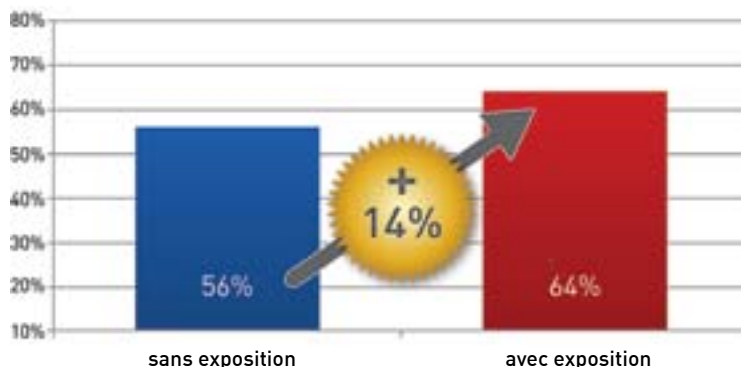
Au total, 11,3 millions d'impressions ont été diffusées auprès de huit éditeurs premium.

Grâce aux brefs questionnaires de nugg.ad destinés aux internautes (Brand Engagement Measurement, l'outil nugg.ad de mesure de l'engagement sur marque) exposés ou non à la publicité, les effets de cette campagne sur la notoriété ont pu être mesurés.

La fréquence d'exposition a été limitée à 8 contacts grâce au Frequency Capping multi-régies (gestion de la fréquence d'exposition). L'Open Targeting Platform, a permis de coordonner cette fonction tous les éditeurs durant les six semaines de la campagne. Pour cette campagne display et vidéo, les formats utilisés étaient la Half page, la megaban, le billboard, et le pré-roll 25".



Notoriété de la marque pour Arla Kærgården® au sein du groupe cible (campagne vidéo)



BILAN

La campagne a été un succès total !

56% des internautes interrogés non exposés à la campagne connaissaient la marque **Arla Kærgården®**. Ce chiffre représentait le point de départ et le seuil à franchir. Grâce à un ciblage précis du groupe choisi, à savoir les ménagères de 30 à 59 ans, la notoriété de la marque a pu croître de +14% pour atteindre au final 64%.



Effet secondaire positif :

En plus de la notoriété de la marque, la combinaison du display et de la vidéo a permis **d'améliorer significativement** d'autres indicateurs de marque des produits **Arla Kærgården®**. Ainsi, la sympathie envers la marque a progressé de 5% et l'intention d'achat de 7%.

Enseignements pour les futures campagnes :

Arla Kærgården® a profité des informations fournies par la mesure de **fréquence d'exposition** de nugg.ad : celle-ci a permis de démontrer que l'effet de marque avait pu être considérablement amélioré avec une fréquence d'exposition faible (dès la première exposition à la publicité). Cette information permet de déterminer encore plus efficacement le budget des campagnes online.

L'AVIS DU CLIENT

»Pour notre produit de consommation courante (FMCG) Kærgården® le ciblage comportemental prédictif via Carat et nugg.ad a été décisif pour capter parfaitement notre groupe cible en ligne. La valeur ajoutée de cette campagne en termes de reconnaissance de marque, en augmentation de 14%, a fourni des informations précieuses pour l'optimisation des campagnes«

Melanie Franzus, Arla Foods GmbH

	GROUPES TEMOIN	CIBLAGE nugg.ad
NOTORIÉTÉ DE LA MARQUE	X	+14%
FREQUENCE OPTIMALE D'EXPOSITION	-	1-6 contacts
OBJECTIF DE CAMPAGNE	Augmentation de la notoriété de la marque Arla Kærgården®	
GROUPES CIBLE	Ménagères de 30 à 59 ans	
DURÉE	6 semaines	
FORMATS PUBLICITAIRES	Half page, megaban, billboard, pré-roll	

Contact

+33 (0)1 46 21 87 37 | france@nugg.ad