



Réussite imposante du ciblage auprès des amis des

ROYAL CANIN augmente significativement de + 84 % l'intention d'achat du produit AGEING +12 avec AdAudience

OBJECTIF ET IDÉE

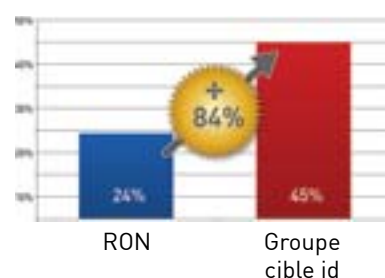
- Augmentation de l'intention d'achat pour le produit proposé AGEING +12
- Identification du groupe cible idéal présentant la plus forte affinité avec le produit
- Évaluation des résultats à l'aide d'un groupe de comparaison sans ciblage

RÉALISATION

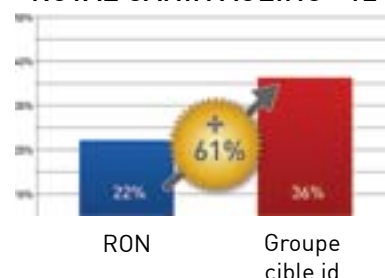
- Utilisation du Branding Optimiser pour identifier le groupe cible à l'aide d'enquêtes
- Livraison du volume média correspondant sur les utilisateurs affins
- Supports publicitaires : annonces publicitaires RoN pour une durée de 4 semaines



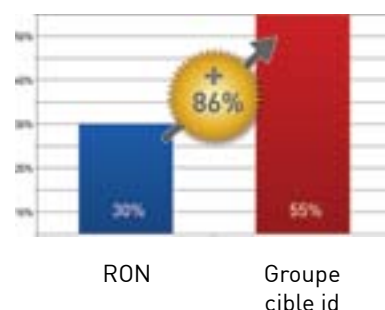
Intention d'achat, total ROYAL CANIN AGEING +12



Notoriété de la marque ROYAL CANIN AGEING +12



Sympathie de la marque ROYAL CANIN AGEING +12



CONCLUSION

L'utilisation du Branding Optimiser a porté ses fruits:

- Augmentation sensible de l'intention d'achat, à hauteur de + 84 %
- Hausse significative des autres paramètres de branding enquêtés
- Utilisation d'informations précieuses sur la demande du groupe cible pour de prochaines campagnes

En alliant la portée globale de plates-formes qualitatives aux produits individuels de ciblage, l'objectif de la campagne a été atteint avec grand succès.

Contact

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