



Internetowa kampania wideo firmy s.Oliver Fragrances ma „duszę“

Nowy zapach s.Oliver SOUL MATE – zwiększenie świadomości marki ponad 73% wspólnie z Optimedia i nugg.ad.

MÄURER & WIRTZ rozszerzył segment zapachów s.Oliver o SOULMATE – nowy zestaw zapachów „dla Niej i dla Niego“, stawiając przy tym internetową kampanię wideo. Spoty reklamowe s.Oliver zostały wyemitowane w środowisku reklamowym premium trzech z pięciu wiodących niemieckich wydawców medialnych. Technologia Open Targeting Platform™ posłużyła kampanii obejmującej wielu wydawców do przeprowadzenia pomiaru i kontroli optymalnej liczby kontaktów z reklamą, oraz do oceny jej skuteczności. Dzięki skutecznemu targetowaniu znacząco wzrosła skuteczność reklamy. Wynik: wyższa o 73% świadomość marki s.Oliver SOULMATE.

KAMPANIA

Kampania internetowa obejmowała dwa etapy z spotami pre-roll i mid-roll (15“) – każdy z etapów trwał trzy tygodnie. Reklama skierowana do wąskiej grupy docelowej, „kobiety i mężczyźni między 18 i 39 rokiem życia“, dotarła do niej precyzyjnie dzięki technologii Predictive Behavioral Targeting firmy nugg.ad.

Ponadto zastosowano częstotliwość wyświetlenia reklamy obejmującą wielu wydawców Frequency Capping 4 nadzień i 8 nakładz etapów. W celu pomiaru skuteczności

reklam w pierwszej odsłonie zastosowano pomiar zaangażowania w markę (Brand Engagement Measurement): krótką ankietę w formie Layer (Rysunek 1), wyświetlaną użytkownikom bez kontaktu oraz z kontaktem z kampanią. Poprzez porównanie odpowiedzi określono wyniki kampanii dla marki s.Oliver SOULMATE.

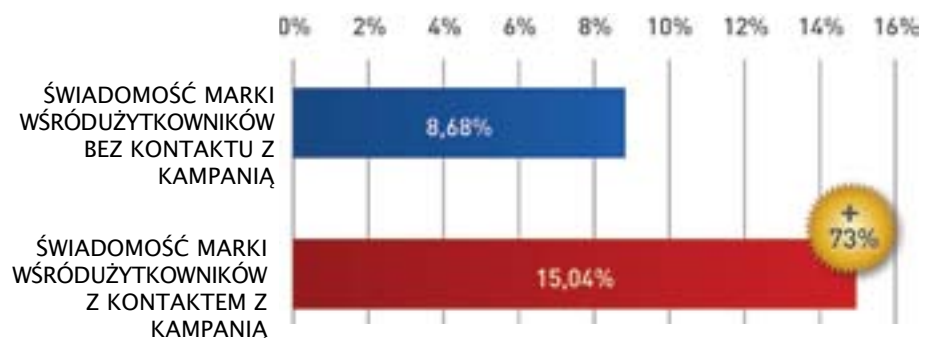
Wyniki pomiaru częstotliwości wyświetlenia reklamy z pierwszego etapu umożliwiły MÄURER & WIRTZ i firmie Optimedia dokładne oszacowanie wymaganej liczby kontaktów z reklamą w drugim etapie, bez przeprowadzania ponownej ankiety.



Bild 1



WZROST ŚWIADOMOŚCI MARKI



WYNIK

Podsumowując: W odniesieniu do SOULMATE firmy s.Oliver osiągnięto wzrost wszystkich trzech wskaźników. Najlepszy wynik osiągnięto w odniesieniu do celu kampanii „podniesienie świadomości marki“, gdzie uzyskanowzrost +73%. Cele kampanii „sympatiadomarki“ oraz „intencja zakupowa“ uzyskały odpowiednio wzrost 38% i 49%.

W wyniku przebiegającego równocześnie pomiaru liczby kontaktów określono dodatkowo optymalną liczbę wyświetleń reklam na użytkownika. Świadomość marki i intencja zakupowa wzrosły najbardziej w przedziale liczby kontaktów 3-4 odpowiednio +120% i +64%. Sympatia do marki wzrosła najbardziej w przedziale 5-6 kontaktów z reklamą uzyskując wzrost +55% dla SOULMATE firmy s.Oliver.

Ocena wyniku: Skuteczne targetowanie w połączeniu z pomiarem zaangażowania w markę są dla MAURER & WIRTZ idealnym uzupełnieniem dla kampanii wizerunkowej w internecie w sektorze „Beauty & Care“.

	BEZ KONTAKTU Z KAMPANIĄ	Z KONTAKTEM Z KAMPANIĄ
ŚWIADOMOŚĆ MARKI ŁĄCZNIE	X	+73%
SYMPATIA DO MARKI ŁĄCZNIE	X	+38%
INTENCJA ZAKUPOWA ŁĄCZNIE	X	+49%
ŚWIADOMOŚĆ MARKI W OPTYMALNYM PRZEDZIALE LICZBY KONTAKTÓW	X	+120%
SYMPATIA DO MARKI W OPTYMALNYM PRZEDZIALE	X	+55%
INTENCJA ZAKUPOWA W OPTYMALNYM PRZEDZIALE	X	+64%
REKLAMODAWCA	s.Oliver SOULMATE reklamowany przez MAURER & WIRTZ	
CEL KAMPANII	wzrost świadomości marki	
WĄSKA GRUPA DOCELOWA	kobiety i mężczyźni, przedział wiekowy 18-39	
PRODUKTY nugg.ad	Predictive Behavioral Targeting Open Targeting Platform™ pomiar kontrolny liczby kontaktów (Contact Class Measurement/Control) pomiar zaangażowania w markę (Brand Engagement Measurement)	
KAMPANIA / MEDIA	pre-roll i mid-roll 15 " u wiodących wydawców medialnych	

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

Inne ciekawe case studies dostępne na stronie www.nugg.ad