

Case Study kampanii „Bruno Banani”

W okresie 23 września 2009 roku do 30 września 2009 roku w ramach sieci Behavia, pierwszej w Polsce sieci typu Audience Network odbyła się kampania dla Procter&Gamble „Bruno Banani”.

1. Wprowadzenie

Założeniem kampanii było wypromowanie nowych perfum dla kobiet. W celu zwiększenia dotarcia do grupy celowej wykorzystano predefiniowany profil behavia :

Profil:

- Wiek 14-39
- Kobiety
- Zainteresowanie kosmetykami i perfumami

Cel kampanii : 900 000 UU

2. Realizacja kampanii

Kampania była emitowana na dwóch formach reklamowych : Tripple Billboard (750x300) oraz Rectangle (300x250)



Tripple Billboard (750x300 px)

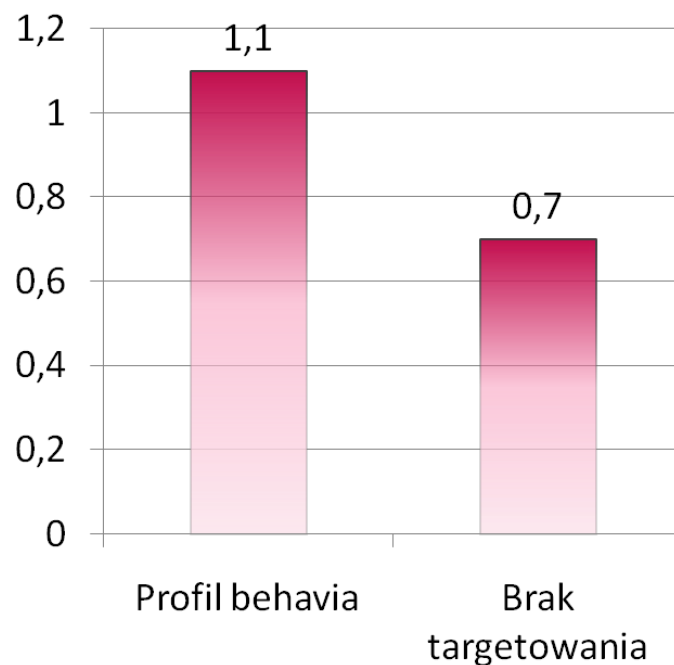
Case Study kampanii „Bruno Banani”



Rectangle (300x250 px)

Równoległe z kampanią targetowaną behawioralnie emitowano analogiczne banery na wszystkich użytkownikach witryn z pakietu zasięgowego sieci behavia.

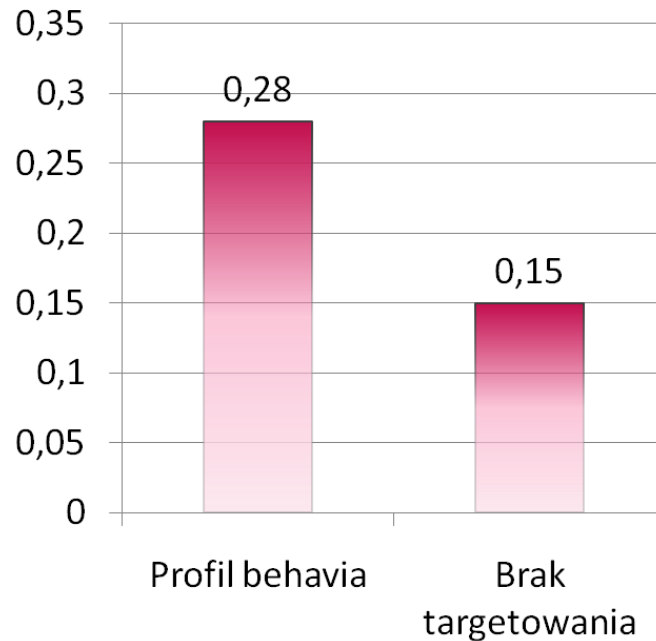
Analiza wyników Tripple Billboard'a obu kampanii wskazuje **57%** wzrost wartości CTR w przypadku reklamy behawioralnej (CTR=1,1) w stosunku do reklamy nietargetowanej (CTR=0,7).



Porównanie wskaźnika CTR dla Tripple Billboard

Case Study kampanii „Bruno Banani”

W przypadku Rectangle wzrost wartości CTR był o 86% wyższy przy kampanii behawioralnej (CTR=0,28) w stosunku do reklamy nietargetowanej (CTR=0,15).



Porównanie wskaźnika CTR dla Rectangle

3. Wnioski

Podsumowując jak widać na powyższym przykładzie dzięki precyzyjnemu dotarciu do konkretnej grupy użytkowników, mogliśmy zauważyć znaczący wzrost CTR nawet o **86%**, Wniosek jest jeden behavia precyzyjnie trafia w grupy docelowe.



Grzegorz Sławatyński

Managing Director

tel.: +48 (22) 592 44 56

GSM: +48 609 055 970

grzegorz.slawatynski@behavia.pl