



**Kampania sieci aptek Dbam O Zdrowie**

**DOZ.pl**

**Case study**

W dniach pomiędzy 15 października a 15 listopada 2009 r. w sieci Behavia , pierwszej w Polsce sieci typu audience Network, przeprowadzona została kampania sieci aptek Dbam O Zdrowie.

### 1. Wprowadzenie

Założeniem kampanii było dotarcie do osób, które nie odwiedziły jeszcze strony DOZ.pl . W tym celu na stronie DOZ.pl został podpięty kod mierzący, który przez tydzień oznaczał użytkowników, którzy weszli na stronę. Po czym kampania została wyemitowana osobom, które **NIE BYŁY** jeszcze na stronie.

#### Profil:

- Kobieta
- Zainteresowana urodą
- Zainteresowana zdrowiem

Liczba emisji : 1.000.080 PV

### 2. Realizacja kampanii

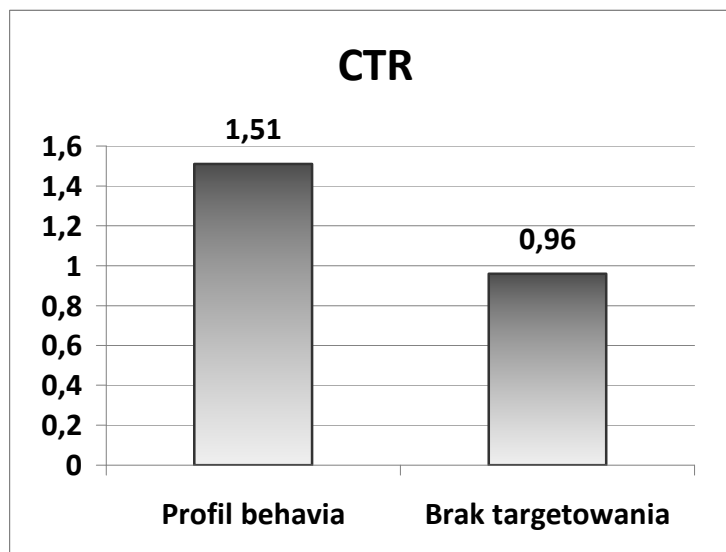
Kampania została zrealizowana za pomocą Double Billboard Video/FX (750x200)



Double Billboard Video/FX (750x200px)

Wraz z kampanią targetowaną behawioralnie emitowana była analogiczna kampania przeprowadzana w modelu zasięgowym na wszystkich witrynach skupionych w sieci Behaviora.

Porównanie wskaźnika CTR kampanii targetowanej behawioralnie oraz tej wyemitowanej zasięgowo przedstawia się następująco:



Wyk. 1. Porównanie wskaźnika CTR obu kampanii

W powyższym zestawieniu obserwujemy wzrost wskaźnika CTR o 57% w przypadku reklamy behawioralnej względem kampanii bez targetowania.

### 3. Wnioski

Powyższe case study jest przykładem na to, że dzięki zastosowaniu reklamy behawioralnej precyzyjniej docieramy do grupy docelowej. A lepsze dotarcie to mniej pustych odstępów, bardziej optymalny koszt kampanii oraz przede wszystkim lepsze postrzeganie marki.



**Grzegorz Sławatyński**

Managing Director

tel.: +48 (22) 592 44 56

GSM: +48 609 055 970

[grzegorz.slawatynski@behavia.pl](mailto:grzegorz.slawatynski@behavia.pl)