

Kampania Euro Tax

Case study

W dniach 11 stycznia do 31 stycznia 2010 r. w sieci Behavia , pierwszej w Polsce sieci typu audience Network, przeprowadzona została kampania firmy Euro Tax.

1. Wprowadzenie

Założeniem kampanii było dotarcie do mężczyzn, którzy pracowali poza granicami Polski i zaoferowanie im usługi polegającej na uzyskaniu zwrotu podatku.. Po kliknięciu na reklamę byli oni bezpośrednio przenoszeni do formularza, którego wypełnienie było wstępem do uzyskania zwrotu podatku.

Profil:

- Mężczyzna;
- Wiek :20-39 lat;
- Zainteresowany produktami finansowymi
- Geotargetowanie: Polska;

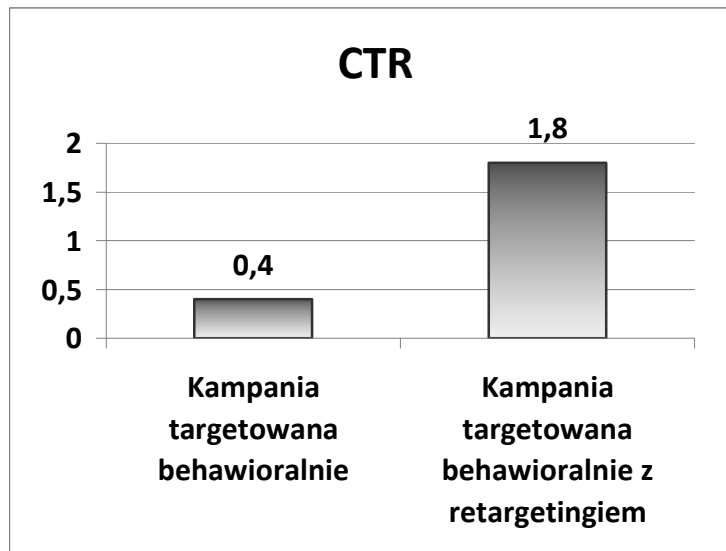
Kampania retargetowana była kierowana do tych osób, które były na stronie euro-tax.pl ale nie uzupełniły formularza bądź zrobiły to w błędny sposób.

2. Realizacja kampanii

Kampania została zrealizowana za pomocą Triple Billboard (750x300)

Triple Billboard (750x300)

Wskaźniki CTR kampanii targetowanej behawioralnie oraz kampanii targetowanej behawioralnie z retargetingiem przedstawia się następująco:



Wyk. 1. Wskaźniki CTR

3. Wnioski

Kampania retargetowana posłużyła „przypomnieniu” użytkownikom, o komunikacie reklamowym. Ogromny wzrost wskaźnika CTR świadczy o tym, że osoby, które były na stronie euro-tax.pl znając produkt widząc po raz kolejny kreację chętnie w nią klikały. Jednym słowem retargeting sprawdza się w 100 %.

Grzegorz Sławatyński

Managing Director

tel.: +48 (22) 592 44 56

GSM: +48 609 055 970

grzegorz.slawatynski@behavia.pl