



La campagne vidéo online des parfums s. Oliver a une âme

Le nouveau parfum s.Oliver SOULMATE augmente sa notoriété de plus de 73 % avec Optimedia et nugg.ad.

MÄURER & WIRTZ a élargi la gamme de ses parfums s.Oliver avec le nouveau concept S.Oliver SOULMATE et a misé pour cela sur une campagne online de grande envergure. Les spots de s.Oliver ont été diffusés sur des environnements premium de trois des cinq régions allemandes leaders sur la vidéo. L'Open Targeting Platform™ de nugg.ad a contribué à effectuer une mesure et un contrôle de la fréquence d'exposition sur l'ensemble des supports à mesurer l'efficacité publicitaire. Grâce à un ciblage efficace, l'impact de la campagne a pu être amélioré. **Résultat : une augmentation de la notoriété de 73 % pour s.Oliver SOULMATE.**

LA CAMPAGNE

La campagne s'articulait en deux vagues composées de preroll et midroll (15") - sur une durée de trois semaines chacune. Les « **femmes et hommes entre 18 et 39 ans** » était spécifiquement visée grâce à la **solution de ciblage prédictif** de nugg.ad. En outre, un Frequency Capping (fréquence d'exposition maximum) cross-régions de 4 impressions par jour et 8 impressions par vague a été mis en place.

Pour mesurer l'efficacité de la campagne, a été utilisée la so-

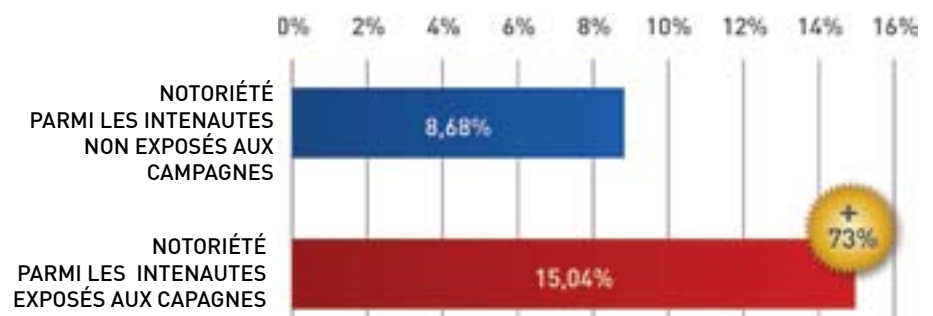
lution de **Brand Engagement Measurement** lors de la première vague : un questionnaire au format layer (Image 1) est apparu aux internautes exposés ou non à la campagne. Grâce à la comparaison des réponses, les effets de la campagne sur la marque s. Oliver SOULMATE ont été déterminés selon les trois principaux indicateurs de performance des marques. Les résultats du Brand Engagement Measurement de la première vague ont permis à MÄURER & WIRTZ et Optimedia d'évaluer les effets de la campagne de la deuxième vague construit de la même manière sans réaliser de nouvelle enquête, si bien que, lors de la deuxième vague, une mesure et un contrôle de la fréquence d'exposition ont été suffisants.



Image 1



AUGMENTATION DE LA NOTORIÉTÉ



RÉSULTAT

Les trois principaux indicateurs (notoriété, affinité, intention d'achat) ont été augmentés de manière significative pour s.Oliver SOULMATE. L'objectif de campagne principale, l'augmentation de la **notoriété** a été largement atteint avec une **hausse de + 73 %**. L'affinité et l'intention d'achat ont été respectivement améliorées de + 38 % et + 49 %.

De plus, grâce à la mesure de la fréquence d'exposition, la répétition optimale a pu être déterminée. Avec une fréquence d'exposition de 3 à 4 contacts, l'augmentation de la notoriété est optimale avec une **hausse de + 120 %**, ainsi que d'une **intention d'achat de + 64 %**. Concernant l'affinité, ce sont 5 à 6 contacts publicitaires qui ont obtenu la plus forte hausse pour s.Oliver SOULMATE avec **+ 55 %**.

Le résultat parle d'eux même: un ciblage efficace en combinaison avec le Brand Engagement Measurement accompagne parfaitement les **campagnes de branding online** pour MAURER & WIRTZ dans le domaine « **Beauté et soins** ».

	NON EXPOSÉ À LA CAMPAGNE	EXPOSÉ À LA CAMPAGNE
TOTAL NOTORIÉTÉ	X	+73%
TOTAL AFFINITÉ	X	+38%
TOTAL INTENTION D'ACHAT	X	+49%
NOTORIÉTÉ POUR UNE FRÉQUENCE D'EXPOSITION OPTIMALE	X	+120%
AFFINITÉ POUR UNE FRÉQUENCE D'EXPOSITION OPTIMALE	X	+55%
INTENTION D'ACHAT POUR UNE FRÉQUENCE D'EXPOSITION OPTIMALE	X	+64%
ANNONCEUR	s.Oliver SOULMATE de MAURER & WIRTZ	
OBJECTIF DE CAMPAGNE	Augmentation de la notoriété de marque	
CIBLAGE	Femmes et hommes, de 18 à 39 ans	
SOLUTIONS nugg.ad	Ciblage prédictif Open Targeting Platform™ Contrôle & mesure la fréquence d'exposition Brand Engagement Measurement	
CAMPAGNE / MÉDIAS	prerolls et midrolls de 15" dans les régies leaders en vidéo	

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

D'autres études de cas passionnantes sur www.nugg.ad