



MADVERTISE

2019 - **CASE STUDIES**

BEST CASES RICH MEDIA

MADVERTISE FOR

CAMPAGNA SUMMER MAGGIO



BRIEF

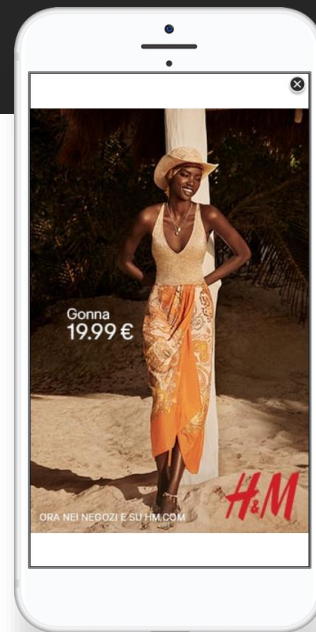
Il cliente ci ha chiesto di creare un ad per promuovere la nuova **collezione estiva**, con un target donna 18-39.

CAMPAGNA

Abbiamo realizzato un formato Interstitial con slide show di immagini in stile carosello che mostra in sequenza alcuni outfit della linea estiva SS2019. Per 18 giorni di campagna a cavallo tra maggio e giugno il formato è stato deliverato sui canali **Entertainment** e **Lifestyle** di Madvertise.

RISULTATI

La campagna ha avuto degli ottimi risultati ottenendo un CTR del 6,25% ed un Ad engagement rate del 8,2% con un tempo speso sulla creatività medio di **2,91"**.



[LIVE LINK](#)

BEST CASES - RICH MEDIA

MADVERTISE FOR **easyJet**

CAMPAGNA PROMO GENNAIO



BRIEF

Il cliente easyJet era interessato a sponsorizzare la **promo di gennaio 2019** con un 25% di sconto su tutte le prenotazioni

CAMPAGNA

Abbiamo realizzato un formato animato che da molto importanza al copy in cui è chiara e ben comprensibile la call to action dove si invita l'utente ad affrettarsi per prenotare usufruendo dello sconto. Per 7 giorni di campagna a fine gennaio, il formato è stato deliverato sul canale **Lifestyle** di Madvertise.

RISULTATI

Abbiamo ottenuto un CTR del 4,54% ed un Ad engagement rate pari al **6,59%**.



[LIVE LINK](#)

BEST CASES - RICH MEDIA

MADVERTISE FOR

CAMPAGNA SOTTOCOSTO

Carrefour



BRIEF

Il cliente Carrefour ci ha chiesto una creatività animata rich media per sostenere la nuova promo **Sotto Costo** con **geo-target** su alcune specifiche provincie e regioni italiane

CAMPAGNA

La soluzione pensata dal reparto creativo è stata quella di un formato carousel che mostra in sequenza le varie offerte della promo. Per 10 giorni di campagna a cavallo tra marzo e aprile, il formato è stato deliverato **RON** su tutti i canali madvertise.

RISULTATI

Abbiamo ottenuto un CTR del 3,51% ed un Ad engagement rate pari al **9,56%**.



[LIVE LINK](#)

BEST CASES - RICH MEDIA

MADVERTISE FOR

CAMPAGNA SALVAEURO



BRIEF

Il cliente voleva una creatività rich media per sostenere la linea food salvaeuro. Il target richiesto verteva su **13-35 y.o.** alla ricerca di **convenienza e qualità**.

CAMPAGNA

Il formato scelto è stato il Gallery, per ottenere engagement e poter misurare le percentuali di interesse di ogni singolo prodotto. Per 14 giorni di campagna su aprile, il formato è stato delivered **RON** su tutti i canali madvertise.

RISULTATI

Abbiamo ottenuto un CTR del 2,36% ed un Ad engagement rate pari al **14,80%**, l'interazione maggiore è stata ottenuta dal soggetto creativo «burger».



[LIVE LINK](#)

BEST CASES - RICH MEDIA

MADVERTISE FOR

CAMPAGNA GLASS FILM LAUNCH



BRIEF

Il cliente era interessato ad un formato video impattante che potesse includere una CTA d'effetto: la rottura dello schermo.

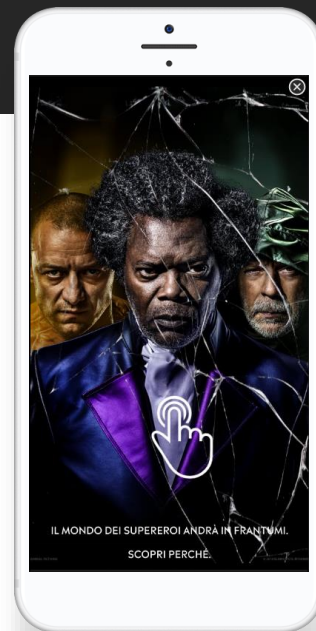
Il target richiesto è stato **Adults / Young Adults / Teens** che gravitassero necessariamente su **Cinemapp** e **Movieplayer msite**.

CAMPAGNA

Per assecondare la richiesta del brief abbiamo prodotto il formato **Advergame** con la CTA richiesta all'inizio del video così che potesse diventare un'esperienza ingaggiante, con una differenziazione di copy per il periodo PRE e POST LAUNCH. Per 14 giorni di campagna su gennaio, il formato è stato deliverato **RON** su tutti i canali madvertise.

RISULTATI

Abbiamo ottenuto un Ad engagement rate pari al **9,43%**, con un tasso di completamento del video pari al **22,32%**.



[LIVE LINK](#)

BEST CASES - DRIVE TO STORE
MADVERTISE FOR
CAMPAGNA MY SELECTION



BRIEF

Per questa campagna ci è stata richiesta un formato Drive to store con target **Adults 20-30**, con l'obiettivo di creare interesse sulla linea food in collaborazione con Joe Bastianich nonchè di invitarli a visitare il McDonald's più vicino. Non era richiesta analisi Footfall.

CAMPAGNA

Per 20 giorni di campagna su gennaio, il formato è stato deliverato **RON** su tutti i canali madvertise.

RISULTATI

Abbiamo ottenuto un CTR pari al **5,09%** ed un Ad engagement rate del **4,87%**.



[LIVE LINK](#)

BEST CASES - DRIVE TO STORE
MADVERTISE FOR
CAMPAGNA SOTTOCOSTO MARKET



BRIEF

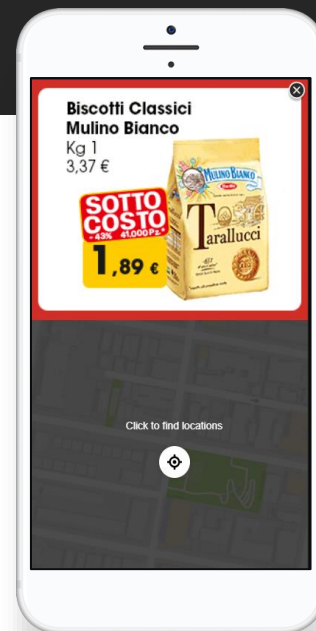
Il cliente ci ha chiesto una creatività Drive to Store per sostenere la nuova promo **Sotto Costo Market** con **geo-target** su alcune specifiche provincie e regioni italiane più il segmento 25-64 y.o. suddiviso in percentuale 30% uomo e 70% donna senza analisi footfall.

CAMPAGNA

Per 5 giorni -non consecutivi- di campagna su gennaio, il formato è stato delivered **RON** su tutti i canali madvertise.

RISULTATI

Abbiamo ottenuto un CTR pari al **3,51%**



[LIVE LINK](#)

BEST CASES - DRIVE TO STORE
MADVERTISE FOR
CAMPAGNA SOTTOCOSTO MARKET



BRIEF

Il cliente CarNext era interessato ad una campagna Drive to store con **geo-target** per l'inaugurazione del nuovo punto vendita su Milano, con relativa **analisi Footfall** al fine di misurare l'efficacia della campagna.

CAMPAGNA

Con 22 giorni -non consecutivi- di campagna su gennaio e febbraio, il formato è stato delivered **RON** su tutti i canali **Premium** madvertise.

RISULTATI

Abbiamo ottenuto un CTR pari al **2,81%** ed un Ad Exposure rate* del **78%**. Infine abbiamo potuto misurare che il **40%** degli utenti che hanno cliccato sul 'pin' dello store, sono effettivamente transitati nei pressi del negozio.



* [(IMPS in cui l'esposizione è stata maggiore di 1'') / (IMPS totali)] x 100

[LIVE LINK](#)

BEST CASES - DRIVE TO STORE

MADVERTISE FOR

CAMPAGNA IL TUO STILE DI VISTA

salmoiraghi & viganò



BRIEF

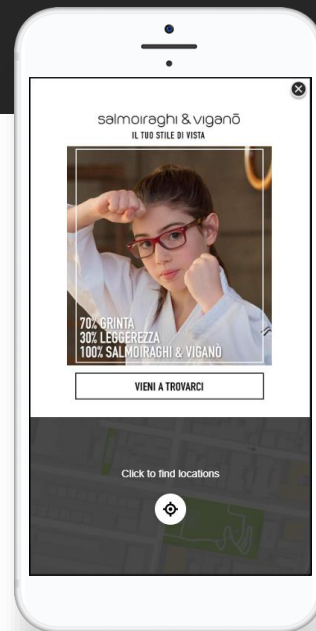
La richiesta da parte del cliente è andata sul formato drive to store, completa di analisi footfall e delivery targetizzata per **25-55 y.o./Lifestyle** e **30-50 y.o./genitori con figli**. I punti vendita targetizzati sono stati 296 su tutta Italia.

CAMPAGNA

Con 14 giorni di campagna a cavallo di settembre e ottobre, il formato è stato deliverato su **Whitelist** interna alla inventory **Premium** madvertise.

RISULTATI

Abbiamo ottenuto un CTR pari al **2,37%** con quasi 3.000 utenti registrati nei pressi dei punti d'interesse ed un **Uplift** di **18,46%**.



[LIVE LINK](#)

BEST CASES - DRIVE TO STORE
MADVERTISE FOR
CAMPAGNA SOTTOCOSTO MARKET



BRIEF

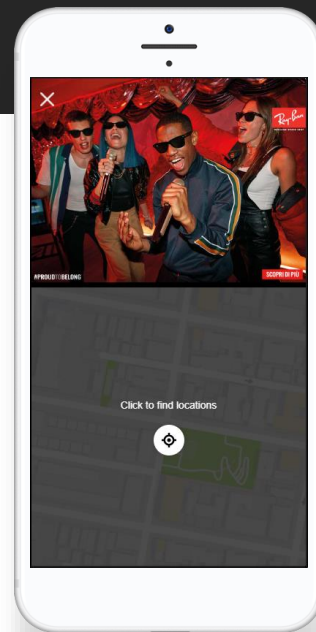
Per questa campagna i benchmark si sono concentrati sulla promozione generale della line eyewear, in prossimità di 332 punti vendita in tutta italia.

CAMPAGNA

Con 14 giorni di campagna su giugno, il formato è stato deliverato **RON** su tutti i canali **Premium** madvertise.

RISULTATI

Abbiamo ottenuto un CTR medio del 2% con un L'average time spent medio è stato di **3,55"**. L'uplift è stato del **16,74%**.



* [(IMPS in cui l'esposizione è stata maggiore di 1'') / (IMPS totali)] x 100

[LIVE LINK](#)



GRAZIE

MARIKA TARQUINIO

Sales Director

marika.tarquinio@madvertise.com

Tel.: +39 345 080 20 03