

CASE STUDY:

LAUNCH DES NISSAN QASHQAI - WIE NISSAN MIT EARNED MEDIA RETARGETING SEINE PRÄSENZ UND CONVERSION-RATE STÄRKTE



BRANCHE

- Automobil

LÖSUNG

- Outbrain Amplify
- Retargeting



“
Das Hervorheben von positiven
Pressestimmen birgt für Marken ein
großes Potenzial - insbesondere im
Automobil-Sektor

Wahiba Bourgou
Digital Buying Director, OMG

Überblick: Um maximale mediale Aufmerksamkeit für den neuen Nissan Qashqai zu erzielen, distribuierte Omnicom Frankreich positive Earned Media Inhalte mittels Outbrain Amplify - und kombinierte dies mit smartem Retargeting.

Ziele:

- 1) **Branding:** Hohe Aufmerksamkeit für den neuen Nissan Qashqai von einer breiten Konsumentengruppe gewinnen.
- 2) **Conversions:** Qualitativen Traffic auf der Website von Nissan steigern und Anmeldungen für Probefahrten forcieren.

BRANDING

ÜBER 54.000 LESER
positiver Earned Media Inhalte
23 MILLIONEN IMPRESSIONS
im Outbrain Netzwerk

RETARGETING

Niedrige Bounce-Rate

44%*

Kosten pro Neukunde

20X
geringer**

* 50 % oder weniger gilt als sehr gut
(internetmarketingninjas.com)

** im Vergleich zu den zwei weiteren Maßnahmen

CASE STUDY: LAUNCH DES NISSAN QASHQAI - WIE NISSAN MIT EARNED MEDIA RETARGETING SEINE PRÄSENZ UND CONVERSION-RATE STÄRKTE

ERGEBNISSE

Branding: Mithilfe von Outbrain ist es Nissan zum Launch des neuen Qashqai gelungen, die Sichtbarkeit der positiven Reviews auf über 54.000 Leser zu steigern und 23 Millionen Impressions im Outbrain Netzwerk auszuliefern.

Durch die Optimierung des Kampagnen-Targetings konnte Nissan seinen CPC um 28% verringern.

Retargeting: Mit einer Bounce-Rate von nur 44% auf Nissans Kunden-Website war Outbrain im Vergleich die effizienteste von insgesamt drei Kampagnen-Maßnahmen. Die Kosten für die Neukundengewinnung waren im Vergleich zu den anderen Aktivitäten 20 Mal geringer.

Lösung:

1) Sichtbarkeit von Earned Media verstärken: Um die Sichtbarkeit der positiven Test- und Fahrberichte zum Nissan Qashqai signifikant zu steigern, wurden relevante Artikel vertrauenswürdiger Auto-Magazine & -Blogs über das Outbrain Netzwerk distribuiert. Dank der skalierbaren Reichweite konnte sichergestellt werden, dass die positiven Bewertungen von einer breiten Interessengruppe gelesen werden.

2) Hochwertige Zielgruppe erreichen: Mit Outbrains großer Reichweite erreichte Nissan in kürzester Zeit ein interessiertes Publikum. Mehr als 50 ausgeklügelte Algorithmen, die wie in einem Orchester zusammenwirken und Informationen zum Kontext, persönlichen Interessen und Verhaltensmuster einbeziehen, stellen dabei sicher, dass die relevantesten Inhalte die richtigen User zur richtigen Zeit auf dem richtigen Device erreichen.

3) Conversion-Optimierung und Retargeting: Um die Conversion-Rate zu optimieren, wurden die Leser der positiven Berichterstattungen mittels Retargeting angesprochen. Nachdem die User über die objektiven Beurteilungen im Bild waren luden Displayanzeigen dazu ein, die Nissan-Website für die Buchung einer Probefahrt zu besuchen. Dazu wurde von Outbrain ein Retargeting-Pixel in die Kampagne integriert.

EARNED MEDIA BEISPIELE IM OUTBRAIN-WIDGET