



Wie Nespresso Awareness für seine neue Kaffeemaschine generiert

Branche

Consumer Goods

Ziel

Awareness

Herausforderung und Ziele

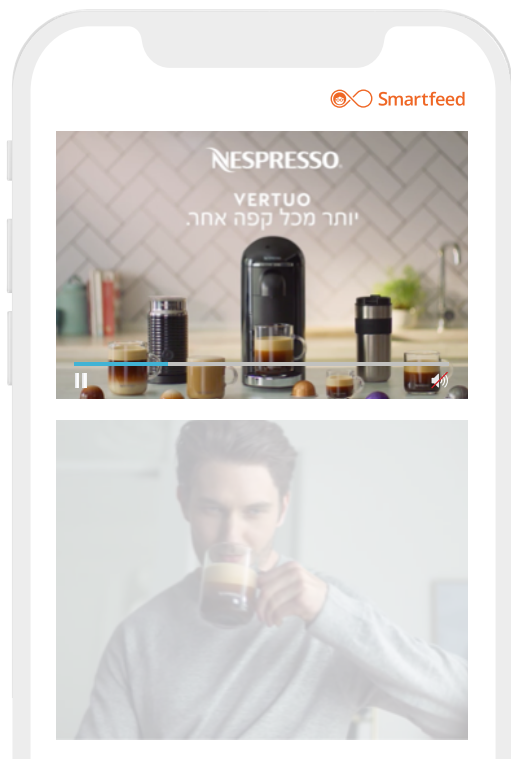
Zusammen mit der GO Digital Marketing Agency setzte Nespresso eine Awareness-Kampagne für die neue Vertuo Kaffeemaschine um.

Lösung

Nespresso erstellte Videos mit einer Länge von 20 und 30 Sekunden und bewarb diese über unterschiedliche Plattformen und Tools. Die Wahl fiel auch auf Outstream, Outbrains Scroll-to-Watch-Videoformat.

Outstream bietet eine herausragende Reichweite für Videokampagnen und fortgeschrittene Targeting-, Retargeting- und Optimierungsfunktionen.

Verbraucher sehen die Outbrain-Anzeigen, wenn sie online bewusst neue Inhalte entdecken. Das Scroll-to-Watch-Video wird erst abgespielt, wenn die User den sichtbaren Bereich erreichen. Sie sind in dem Moment offen für neue Entdeckungen, was zu außerordentlich hohen Completion Rates führt.



Ergebnisse

Mit Outbrain Outstream konnte Nespresso eine Completion Rate von 44% erzielen. Das bedeutet, dass 44% der Verbraucher ihren Scrollvorgang stoppten und das vollständige Video betrachteten.

44%

Completion Rate für das 30-Sekunden-Video

31%

geringere Cost-per-Completion als YouTube TrueView

„Mit Outstream haben wir eine hervorragende Lösung gefunden, um unsere Botschaft zu attraktiven Preisen an unsere relevante Zielgruppe zu übermitteln. Unsere Creatives und die Offenheit der Betrachter für neue Inhalte haben ausgezeichnet zusammen funktioniert und entsprechend gute Ergebnisse konnten wir dadurch erzielen.“

Dana Ophir, Digital Manager, Nespresso Israel