

AVON

Avon optimiert mit Native Programmatic die Video Completion Rate

Produkte

Outstream Scroll-to-Watch über Display & Video 360

Branche

Beauty & Kosmetik

Ziele

Awareness

Überblick

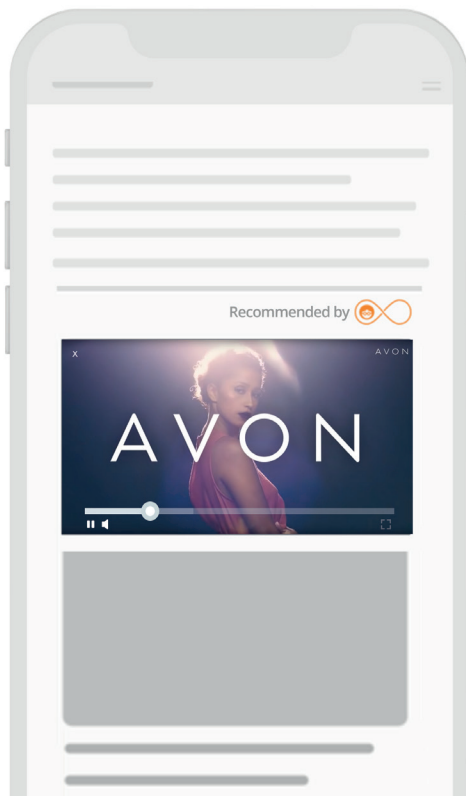
Avon ist bereits seit 1958 in Brasilien vertreten und konnte sich seitdem als eine der wichtigsten Beauty- und Kosmetikmarken am brasilianischen Markt etablieren. Avon bietet ein umfangreiches Produktportfolio in unterschiedlichen Kategorien wie Makeup, Parfums und Pflegeutensilien.

Um die Mission des Unternehmens bekannter zu machen, entwickelte Avon mit der Agentur i-Cherry ein Women-Empowerment-Video mit dem Titel „Glaub an die Kraft der Frauen“. Es sollte die Bemühungen der Marke bei verschiedenen sozialen Themen, für die sich Avon engagiert, unterstützen. Dazu gehören unter anderem der Kampf gegen häusliche Gewalt, Unterstützung beim Thema Brustkrebs und die Bestrebungen gegen Stereotype und für Geschlechtergerechtigkeit.

Lösung

Um mehr Awareness bei der richtigen Zielgruppe zu generieren, spielte Avon die Kampagne auf Outbrains Premium-Inventar aus. Avon wählte dafür Outbrain Outstream aus: ein nicht-störendes und aufmerksamkeitsstarkes Scroll-to-Watch-Format, das im Discovery-Feed von Outbrain integriert ist. Das Video startet erst, wenn der User aktiv auf der Suche nach neuem Content ist und den Smartfeed erreicht (in-view und ohne Ton).

Die Outbrain-Platzierungen sind auch über Display & Video 360 (über BidSwitch) buchbar. Avon konnte die Kampagne daher über seine DSP ausspielen und sowohl die Vorteile von Programmatic als auch von Outbrains Premium-Inventar nutzen.



Jetzt das Video ansehen:



Ergebnisse

63% Completion Rate

(vs. 41% über andere Native-Kanäle)

70%

der Nutzer sahen mehr als 75% des Videos
(22 von 30 Sekunden)

„Für uns war es entscheidend, mit Premium-Partnern zusammenzuarbeiten und die Kampagnen optimieren zu können, um unsere KPIs zu erreichen und in hochwertigen Umfeldern zu erscheinen.“

– Rafael Viberti, Media Supervisor bei i-Cherry