

Bayer schärft mit Hilfe von Outbrain das Bewusstsein für die Frauenbewegung

Produkte

Outbrain Smartads

Branche

Gesundheit

Ziel

Aufmerksamkeit

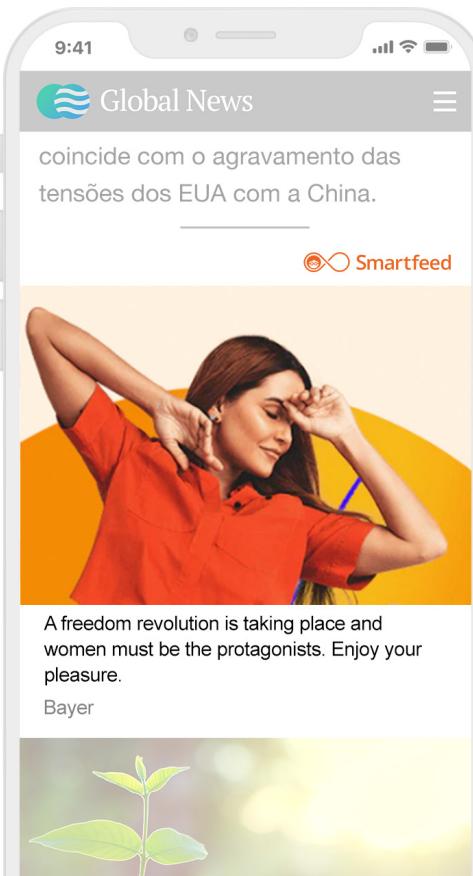
Überblick

Bayer ist eines der weltweit führenden und innovativen Unternehmen in der pharmazeutischen Industrie. Gemeinsam mit der Agentur Crane hat das Unternehmen die Bewegung „Freedom Comes from Within“ ins Leben gerufen, um Gespräche rund um die Gesundheit und Sexualität von Frauen zu fördern. Mit einer digitalen Kampagne wollte Bayer das Bewusstsein für modernere und praktischere Verhütungsmethoden erhöhen. Über die Aktivierung auf Social Media sowie Search und Display hinaus setzte Bayer mit Outbrain eine Native-Advertising-Kampagne um und erhöhte so das Bewusstsein für diese Bewegung im Open Web.

Lösung

Die Kampagne zur „Freedom Comes from Within“-Bewegung lenkte Zielgruppen auf eine Seite geleitet, auf der die verschiedenen Verhütungsmethoden beschrieben werden.

Bayer nutzte die Standard Smartad – Outbrains klassisches Native-Format, das eine unkomplizierte Möglichkeit bietet, eine Marke mit einem hochwertigen Bild, einem ansprechenden Text und einem optionalen Call-to-Action-Button zu präsentieren. Die Ausspielung wurde von Outbrains Interest Targeting-Feature unterstützt. So konnten die richtigen Zielgruppen erreicht und Conversions effizient skaliert werden – basierend auf den wahren Interessen der Nutzer. Durch die Nutzung des Multiple Conversion Pixels konnte Bayer verschiedene Aktionen auf der Seite verfolgen und die Kampagne optimieren.



Ergebnisse

19 Millionen Impressions

(Outbrain generierte über 1/3 der gesamten Kampagnen-Impressions)

Zweitbester CPM

unter allen Kanälen

Zweitbester CPA

unter allen Kanälen

Outbrain spielte bei der Kampagne eine Schlüsselrolle, da konstante Performance-Verbesserungen erwirkt wurden. Dies haben wir der engen Zusammenarbeit zwischen unseren Teams und dem unermüdlichen Einsatz von Outbrain zu verdanken. Unterstützung bei der Analyse der Ergebnisse, Austausch von Erkenntnissen zur Optimierung und die Möglichkeit, während des Kampagnenverlaufs Anpassungen vorzunehmen, waren für das Erreichen großartiger Ergebnisse unabdingbar. Outbrain war im Vergleich zu anderen Kanälen für einen Großteil des Kampagnen-Traffics verantwortlich.

Fabio Shimana, CEO Crane