



Royal Canin erreicht mit Outbrains Native Awareness+ Tierliebhaber mit hohem Markenengagement

Branche

Consumer Goods

Ziele

Awareness,
Consideration

Produkte

Native Display,
Native Video

Überblick

Royal Canin ist eine Premium-Tiernahrungsmarke und vor allem für die Zusammenarbeit mit führenden Wissenschaftlern, Tierärzten und Verhaltensexpertern bekannt, um die beste Ernährungslösung für die speziellen Bedürfnisse von Hunden und Katzen zu bieten. Zusammen mit der Agentur MediaCom wandte sich Royal Canin an Outbrain, um Brand Awareness sowie Consideration abseits der üblichen Search- und Social-Kanäle zu erhöhen. Die Kampagne wurde über Outbrains Premium-Publisher-Netzwerk in Deutschland, Italien und Großbritannien ausgeliefert.



Lösung

Royal Canin nutzte zwei Lösungen aus Outbrains Native Awareness+ Suite, um die Brand Awareness zu erhöhen: Native Display and Native Video. Beide Produkte bieten dank der exklusiven In-Article-Platzierungen und großflächiger Formate maximale Sichtbarkeit.

Native Awareness+ verbessert den Eindruck, den eine Marke bei Endkunden hinterlässt durch spezielle Native-Formate, die nicht unterbrechen und das Engagement sowie die Interaktion erhöhen. Marken erzielen mit Native Awareness+ auch starke Performance-Werte, was sich vor allem an der starken durchschnittlichen CTR von 0,4% zeigt.

Royal Canin konnte die bestehenden Social Assets für die Ausspielung auf vertrauenswürdigen Publishern im Open Web wiederverwenden. Zudem übertraf die Performance die bisherigen Social-Ergebnisse. Haupt-KPI war der Cost per Quality Site Visit (CPQSV), der über eine Verweildauer von mindestens 60 Sekunden auf der Landing Page von Royal Canin gemessen wurde.

Ergebnisse

Die Native-Advertising-Kampagne von Royal Canin war effizienter als Social und erzielte einen 33% geringeren durchschnittlichen Cost per Quality Site Visit. Auch die Klickrate und die View-Through-Rate konnten überzeugen.

-33%

CPQSV vs.
Social

0,53%

CTR mit
Native Display

55%

View-Through-Rate
mit Native Video

Andere Partner, über die wir in der Vergangenheit ebenfalls Native-Advertising-Kampagnen ausspielten, erzielten einen zu hohen CPQSV. Aufgrund dieser Ergebnisse überdachten wir die Zusammenarbeit und wandten uns an Outbrain. Sie erzielten dann herausragende Ergebnisse und der Rest ist Geschichte.

– Sina Breker, Digital Media Manager, Royal Canin