



Outbrain übertrifft Traffic-Qualität von Social bei Michelin-Kampagne

Branche

Automobil

Ziel

Traffic

Produkt

Conversion Bid Strategy

Überblick

Die Michelin-Gruppe, die seit mehr als 100 Jahren als der weltweit führende Reifenhersteller gilt, setzt auf Innovationen, um die Mobilität von Menschen und Gütern zu verbessern.

Auf Empfehlung der Mediaagentur Havas Market setzte Michelin auf die Empfehlungsplattform Outbrain, um das Wintersortiment zu bewerben. Die Kampagne verfolgte dabei zwei Ziele: Website-Besuche über 30 Sekunden zu generieren und einen maximalen CPV von 1,50€ zu unterbieten.

Das übergeordnete Ziel der Kampagne lag darin, qualifizierten Traffic zu generieren, um Verbraucher zu Informationen über das für sie relevanteste Reifensortiment und den nächstgelegenen Händler zu leiten.

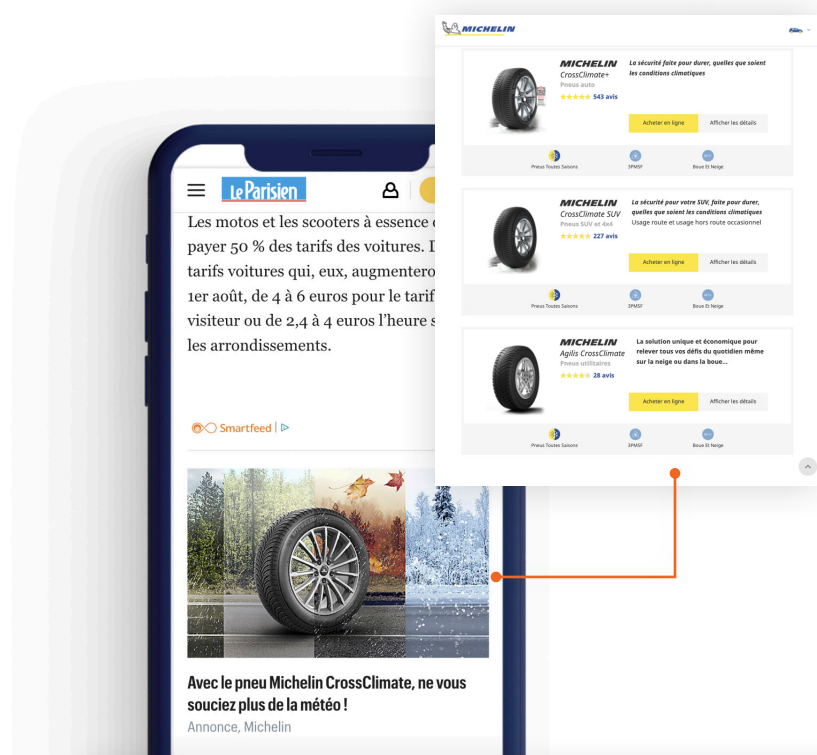
Lösung

Mithilfe Outbrains exklusiver Targeting-Technologie konnte Michelin die passende Zielgruppe mit relevanten Empfehlungen, die auf den tatsächlichen Interessen der Verbraucher basieren, erreichen.

Darüber hinaus erreichte Michelin dank Outbrains Conversion Bid Strategy (CBS), die Gebote nach bestimmten Conversion-Zielen automatisiert, die Kampagnenziele in kurzer Zeit und übertraf sie sogar.

„Mit Outbrain konnten wir ein hochwertiges Publikum an dem Zeitpunkt erreichen, an dem ihre Aufmerksamkeit am größten ist. Dank der einzigartigen Daten und innovativen neuen Funktionen ist Outbrain zu einem der wichtigsten Partner in unserem digitalen Mediamix geworden. Wir planen, unsere Zusammenarbeit im Laufe des Jahres auf all unsere Highlights auszuweiten.“

– Benoît de Susbielle, Global Media Director, Michelin Group



Ergebnisse

Durch die Nutzung des Outbrain Premium-Publisher-Netzwerks und der Leistungsfähigkeit von CBS wurde Outbrain zum stärksten Kanal der Kampagne – noch vor Social.

-16%

CPV* vs. Ziel-CPV

Beste Performance

vs. Social

*CPV = 1 Besuch über 30 Sek.