

Outbrain übertrifft Social und Display bei der Generierung hochwertigen Traffics für Samsung

Branche

Technologie

Ziel

Traffic, Engagement

Produkte

Standard Smartad

Überblick

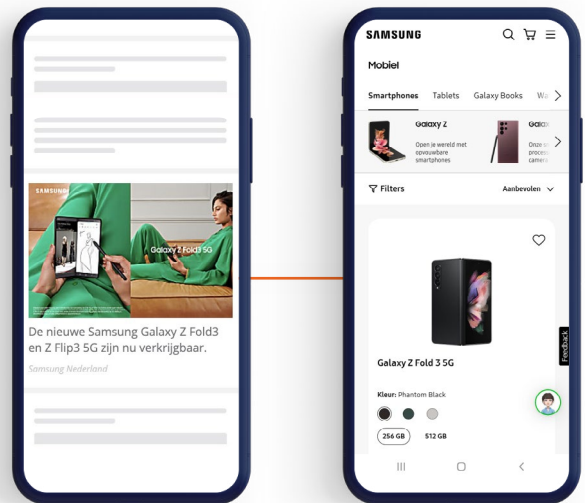
[Samsung](#) ist ein weltweit führendes Unternehmen in der Entwicklung von Technologieprodukten mit der Vision, die Zukunft mittels Innovation und Intelligenz zu gestalten. Die Marke hat vor kurzem das Galaxy Flip 3 und Galaxy Fold 3 als neue Ergänzungen zu ihrer faltbaren Produktlinie von 5G-Smartphones vorgestellt.

Nachdem sich Samsung in der Vergangenheit auf traditionelle Medienplattformen verlassen hatte, um seine Hightech-Smartphones zu bewerben, wollte das Unternehmen nun seine Traffic-Quellen diversifizieren und Native Ads testen. Mit Outbrain als Open-Web-Partner wollte das Unternehmen neue Zielgruppen erreichen und so viele „Early-Adopter“ wie möglich ansprechen.

Lösung

Samsung nutzte Outbrains Standard-Smartad, um über Premium-Publisher hochwertigen Traffic auf die Smartphone-Produktseiten zu lenken. Um ein starkes Engagement der Zielgruppe und eine effiziente Kampagne zu gewährleisten, nutzte Samsung Outbrains umfassendes Wissen zu Nutzerinteressen, indem sie bestimmte Interessensegmente wie Elektronik, Wohnen und Lifestyle sowie Gesundheit ansprachen und so Nutzer erreichten, die sich am ehesten für Samsung interessieren würden.

Die Kombination aus Samsungs auffälligen Werbemitteln und Hightech-Produkten mit Outbrains Empfehlungstechnologie und Premium-Publisher-Netzwerk führte zu einer außergewöhnlichen Kampagnenleistung. Daraufhin beschloss Samsung, das Native-Budget auf weitere Produkte auszuweiten.



Ergebnisse

Outbrain erzielte mehr Engagement-starke Besuche auf den Samsung-Seiten als Social- und Display-Kampagnen und übertraf gleichzeitig das CPC-Ziel der Kampagne:

2x

Besuche mit hohem Engagement vs. Social

3x

Besuche mit hohem Engagement vs. Display

-170%

CPC vs. Ziel

„Ich bin sehr beeindruckt von Outbrains starker Kampagnen-Performance, die ein doppelt so hohes Engagement wie soziale Plattformen und ein dreimal höheres Engagement als Display erreichen konnte. Es ist eine Sache, Website-Traffic zu generieren, aber es ist eine andere, wenn die Nutzer sich intensiv mit unseren Inhalten beschäftigen. Mittlerweile haben wir weitere Outbrain-Kampagnen für andere Samsung-Produkte gestartet und ziehen Outbrain auch für unsere Lower-Funnel-KPIs in Betracht.“

- Robbin Van Der Wal, Marketing & Campaign Specialist bei Samsung