

CLARINS

Clarins steigert Kampagnen-Performance mit Outbrains Engagement Bid Strategy

Banche

E-Commerce

Ziel

Qualifizierter Traffic,
Verkäufe

Produkt

EBS

Überblick

Das französische Unternehmen Clarins ist einer der führenden Hersteller für hochwertige Hautpflegeprodukte in Europa und in über 150 Ländern vertreten.

Für die Markteinführung des neuen "Double Serum Eye" setzte sich Clarins das Ziel, qualifizierten Traffic auf die Produktseite zu leiten und letztendlich Verkäufe zu generieren. Für Marken ist das Erreichen eines solchen Ziels nach den neuesten Änderungen der Datenschutz-Grundverordnung eine echte Herausforderung.

Lösung

Outbrains Innovationen und Anpassungsfähigkeit sowie die enge Zusammenarbeit mit der Marke in zehn Märkten überzeugten Clarins E-Commerce-EMEA-Team davon, Outbrains Engagement Bid Strategy (EBS) zu testen.

EBS optimiert Kampagnen automatisch basierend auf dem Nutzer-Engagement auf der Landing Page der Marke und ermöglicht eine bessere Ausrichtung auf die Nutzer, die am ehesten mit den Inhalten interagieren.

Ergebnis

Durch die Nutzung ihrer eigenen Google-Analytics-Daten konnte Clarins ein sehr engagiertes Publikum in großem Umfang erreichen.

2x

höherer Umsatz

-45%

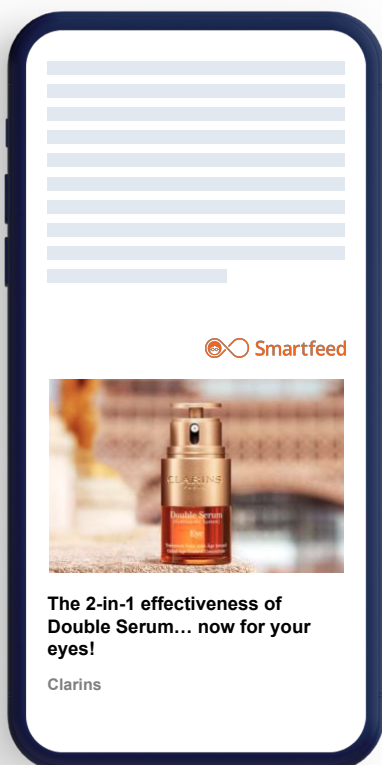
niedrigerer
Cost-per-Visit

2x

höhere Zugriffsrage

+35%

Verweildauer



“Wir sind ständig auf der Suche nach neuen Lösungen, um den Anstieg unserer Akquisitionskosten durch den Verlust von Nutzerdaten zu kompensieren. Dank Engagement Bid Strategy ist Outbrain ein wesentlicher Partner für unseren Media-Mix. Ich bin beeindruckt von Outbrains Fähigkeit, kontinuierlich Innovationen zu entwickeln und uns dabei zu helfen, auch in der Zeit nach den Cookies Mid- und Low-Funnel-Performance zu erzielen.”

– Jean-Pierre Emlek, Senior Acquisition Manager, Europe, Clarins