



CASE STUDY

# CBR: 66% más de ventas durante el Black Friday gracias al retargeting de Outbrain



**CBR**  
FASHION  
GROUP

## Objetivo

- Incremento de las ventas online

## Vertical

- Retail / e-Commerce

## Soluciones

- Amplify de Outbrain
- Custom Audiences (retargeting)

## Overview:

Con presencia en 19 países europeos, el grupo CBR posee algunas de las marcas de ropa más importantes de Alemania, como Street One y CECIL. Además de las tiendas físicas, CBR lleva a cabo la mayor parte de su actividad en su site de e-commerce. Al igual que muchos sites de e-commerce, el período del Black Friday suele ser el más intenso y rentable. Dada la presión de la publicidad y las numerosas ofertas promocionales de la competencia, era esencial para CBR llegar a una audiencia cualificada y más propensa a comprar.

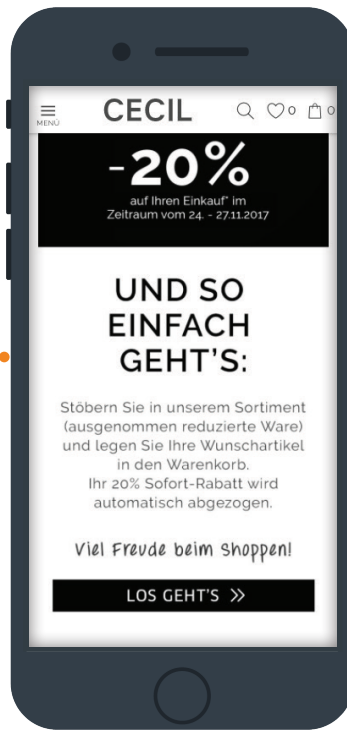
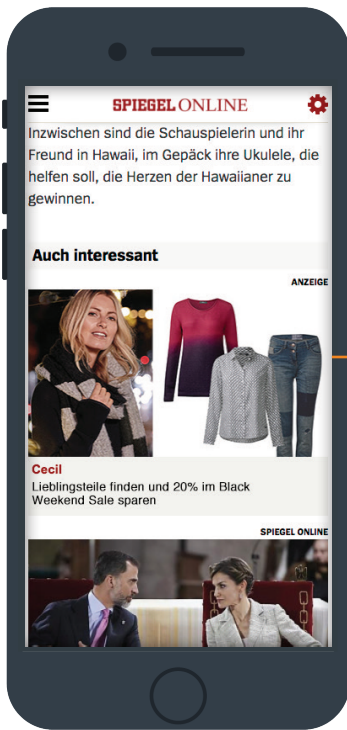
Un mes antes del Black Friday, CBR ha utilizado Custom Audiences, la herramienta de retargeting de Outbrain, para dirigir a los usuarios que ya habían visitado los sites de Street One y CECIL, al contenido de "Moda y estilos de vida" de sus sites. Posteriormente, durante el Black Friday y durante el fin de semana siguiente, estos usuarios han sido expuestos a promociones especiales de las dos marcas, para incrementar el volumen de ventas online.

En comparación con las campañas de display, la tasa de conversión (número de ventas online) en el site de CECIL se ha incrementado en un 66%. El aumento en la tasa de conversión y la disminución del eCPC ha reducido significativamente la relación coste / ingreso: -65% para Street One y -43% para CECIL.



**CBR**  
FASHION  
GROUP

**Resultados:**



*“En la industria de la moda, el Black Friday es un momento importante en términos de facturación. De ahí la importancia de implementar una estrategia de marketing que genere conversiones reales, es decir, ventas online. La combinación de los formatos nativos de Outbrain y la potencia de su herramienta de retargeting para audiencias personalizadas nos ha permitido registrar mayores tasas de conversión con respecto a otros canales utilizados.”*

**Laura Nienaber**  
Junior Marketing Manager, CBR

**+66%**  
de aumento en la tasa de conversión vs display

**-65%**  
reducción de la relación coste / ventas

**29%**  
relación coste / venta mínima

**-37%**  
eCPC vs Social (-23% vs display)