

CASE STUDY UK:

AMPLIFICAZIONE E RETARGETING DELLE RECENSIONI: PER SEAT, UNA CONVERSION RATE DEL 48% PIÙ ALTA RISPETTO AL RETARGETING DAL SITO



SEAT

Soluzione:

- Outbrain Amplify
- Retargeting

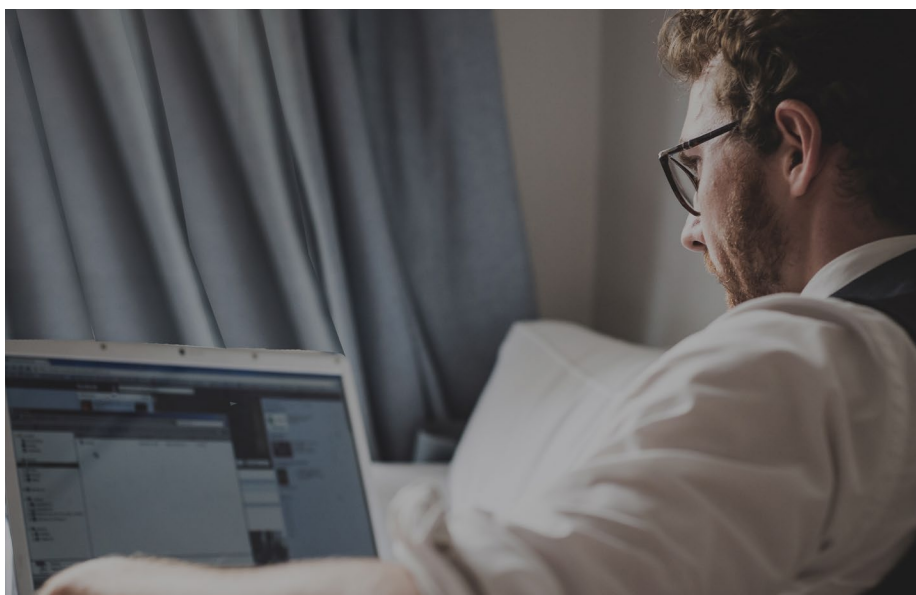
Vertical:

- Automotive

Temi principali:

- Alto tasso di conversione
- Retargeting

In sintesi: SEAT è una casa automobilistica internazionale il cui sito web è ricco di contenuti di alta qualità, tra cui video e foto, strumenti di geo-localizzazione, applicazioni test drive e brochure da scaricare. SEAT può anche contare su una grande quantità di recensioni positive da parte di testate giornalistiche inglesi del settore auto.



Obiettivo: Per spingere i suoi tre modelli di punta, in SEAT è sorta l'esigenza di sviluppare una strategia mirata a portare traffico verso il proprio sito web, stimolare le visite alla pagina di prenotazione dei test drive e a quella per il download della brochure.

Risultati: La decisione di SEAT di distribuire sui siti degli editori inglesi le recensioni positive sulle auto provenienti da terze parti ha consentito ad Outbrain di garantire il 48% in più nel tasso di conversione sulle visite alle pagine web di prenotazione Test Drive e di download delle brochure, rispetto ai banner di retargeting.

RISULTATI

+48%

LA CONVERSION RATE RISPETTO
AL SOLO RETARGETING STANDARD
DEL SITO

1.400

CONVERSIONI IN UN MESE

€18

COSTO PER LEAD*

* Costo di Outbrain. Display retargeting dei visitatori al sito seat.co.uk

“In SEAT consideriamo le recensioni indipendenti e credibili una componente fondamentale del processo di acquisto del cliente. Grazie ad Outbrain, siamo stati in grado di massimizzare il numero di visite a queste recensioni. Attraverso la promozione di Outbrain abbiamo abbassato il costo per lead per le richieste di test drive, rendendoli una parte fondamentale nel nostro marketing mix globale”.

CLAUDIA ULRICH
COMMUNICATIONS MANAGER, SEAT

CASE STUDY UK

AMPLIFICAZIONE E RETARGETING DELLE RECENSIONI: PER SEAT, UNA CONVERSION RATE DEL 48% PIÙ ALTA RISPETTO AL RETARGETING DAL SITO

Soluzione: PHD, la media agency di SEAT, ha applicato un approccio innovativo al marketing, combinando l'amplificazione delle recensioni positive di terze parti apparse sulla stampa con il display advertising e il retargeting.

Utilizzando la tecnologia di Outbrain, gli earned media sui modelli SEAT sono stati distribuiti su importanti siti come The Telegraph, Auto Express e WhatCar?. Di conseguenza, un migliaio di consumatori ha visitato la pagina "Prenota un Test Drive" e 400 hanno scaricato la brochure di prodotto, ad un costo per lead di 18 euro.

A sostegno dell'operazione, nei link raccomandati da Outbrain sono stati integrati dei retargeting pixel, consentendo un retargeting sui consumatori che avevano letto una recensione.

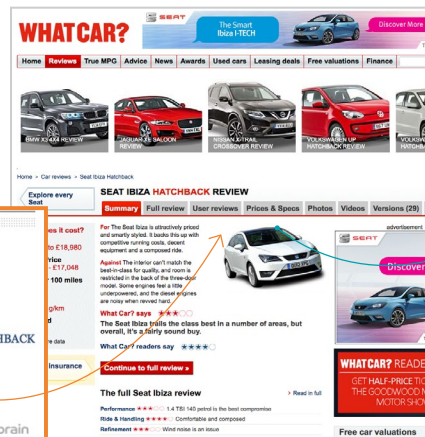
1

SEAT amplifica le recensioni positive sul network di premium publisher di Outbrain.



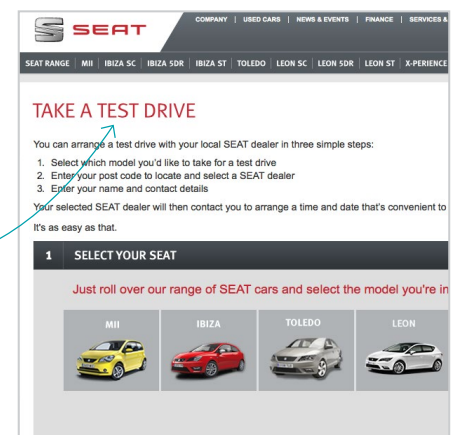
2

Il pubblico fruisce delle recensioni di SEAT e viene rilasciato un cookie per consentire un successivo retargeting.



3

Dopo aver letto le recensioni, gli utenti accedono al sito SEAT.co.uk per prenotare un test drive o scaricare la brochure di prodotto.



UNO SGUARDO DALL'INTERNO

"Recensioni credibili di terze parti offrono una voce esterna degna di fiducia per il consumatore. Tuttavia ai brand non sempre piace la mancanza di controllo che ne deriva. I clienti spesso esitano perché non sono sicuri di come misurare il ROI e come continuare a guidare questi visitatori verso il funnel di acquisto.

PHD e SEAT, attraverso una misurazione intelligente, sono riusciti a monitorare l'impatto che le recensioni positive hanno sul processo di decisione e di acquisto. Hanno portato il concetto ad un passo successivo integrando i commenti con attività promozionali, come il display e il retargeting. È un perfetto esempio di come molteplici canali possano lavorare insieme per raggiungere grandi risultati per il cliente con la costruzione di un efficace ecosistema di campagna".

EVELINA JARBIN
Head of Account Strategy - Outbrain UK