



Outbrain supera i Social per la Campagna di Lead Generation di Peugeot con Zemanta

Vertical

Automotive

Obiettivo

Lead Generation

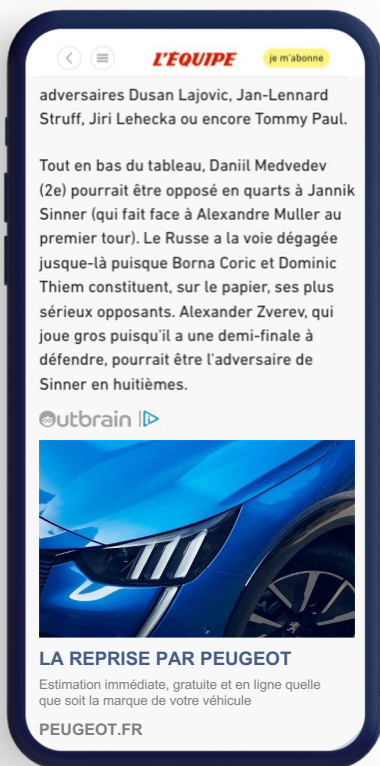
Prodotto

Zemanta

Overview

Fascino, emozione ed eccellenza sono i valori che incarnano Peugeot. Presente in quasi 160 Paesi con oltre 10.000 punti di contatto, il marchio francese fornisce un'offerta completa di soluzioni per la mobilità.

Partner di lunga data di Outbrain, Peugeot cercava una soluzione programmatica basata sui risultati per contribuire all'acquisizione di lead in modo efficace al di fuori dei canali di acquisto tradizionali come i paid social. Insieme alla sua agenzia, Publicis, Peugeot ha quindi sfruttato la piattaforma demand-side di Outbrain, Zemanta, per massimizzare il suo obiettivo di performance.



Soluzione

Con il settore che si sta preparando a un futuro senza cookie, il background unico di Outbrain nell'analisi contestuale e la tecnologia di offerta automatica predittiva su misura hanno permesso a Peugeot di connettersi con il pubblico che ha maggiori probabilità di generare conversioni attraverso la piattaforma Zemanta:

1. Il brand ha utilizzato lo strumento di connessione dati cookie-free di Zemanta per collegare il proprio account Google Analytics direttamente alla dashboard, fornendo così accesso in tempo reale ai propri dati di traffico e informando l'algoritmo con preziosi insight di engagement per facilitare il raggiungimento degli obiettivi di performance del marchio.
2. L'integrazione del pixel di Zemanta e l'attivazione della Bid Strategy alimentata dall'AI hanno permesso alla campagna di concentrarsi sui posizionamenti più performanti e di dare priorità all'obiettivo di lead definito da Peugeot: la permuta del veicolo.

Risultati

La piattaforma Zemanta di Outbrain ha permesso alla campagna di raggiungere il suo obiettivo CPL, mantenendo un CPV competitivo. Nel mese di marzo, Outbrain ha superato le piattaforme social per la campagna di lead generation di Peugeot:

-4%
CPL vs. Social

-42%
CPV vs. Social

"Questa campagna dimostra che il programmatic non è limitato agli obiettivi di awareness. Zemanta di Outbrain si sta rivelando una leva rilevante per il low-funnel, proprio come i canali social e search a pagamento. Il monitoraggio e la disponibilità del team, così come la trasparenza dei dati in tempo reale, ci hanno permesso di riadattare i nostri budget durante la campagna per aumentare i risultati delle nostre performance."

– Mathieu Borrely, Trading Manager Publicis