

CASE STUDY :

SAIBA COMO A DESCOBERTA DA OUTBRAIN SUPEROU A PERFORMANCE DE CANAIS COMO SEARCH E SOCIAL EM UMA CAMPANHA DE VÍDEO PROMOVIDA PELO MINISTÉRIO DE TURISMO DE ISRAEL.



Produtos:

- Outbrain Amplify
- Video Pixel timer

Vertical:

Turismo

KPIs:

Taxa de conclusão; Taxa de rejeição;
Duração média da sessão, Nova
sessões, Rolagem da página

Contexto:

O Ministério de Turismo de Israel e sua agência, a Sepros Digital Marketing, tinham como objetivo aumentar o awareness de Israel como um destino turístico relevante para os viajantes de classe média da Índia. A estratégia de conteúdo foi baseada exclusivamente na promoção de vídeos com cerca de 50 segundos de duração, que abordavam assuntos como cultura, história, gastronomia entre outros temas.



Desafio: O Ministério decidiu testar três plataformas: Outbrain, Facebook e Google. Anúncios de texto e imagem foram usados para levar o usuário aos conteúdos em vídeo hospedados no site proprietário da marca. Para todas as plataformas foi adotado o modelo baseado em CPC, permitindo que o cliente pudesse mensurar o comportamento pós clique e não somente KPI's limitados como aqueles associados a formatos como o pre-roll. Dessa forma, a marca conseguiu monitorar os resultados das três campanhas utilizando seu próprio relatório gerado via G. Analytics, lhes dando completo controle sobre a mensuração e sucesso de todas as campanhas.

RESULTADOS

TAXA DE CONCLUSÃO

+60% vs. Google
+20% vs. Facebook

TAXA DE REJEIÇÃO

2 vezes menor vs Google
& Facebook

DURAÇÃO MÉDIA DA SESSÃO

+22% vs. Google
+61% vs. Facebook

TAXA DE CONVERSÃO

52% (*conversão = 50
segundos de visualização
do vídeo)

CASE STUDY :

SAIBA COMO A DESCOBERTA DA OUTBRAIN SUPEROU A PERFORMANCE DE CANAIS COMO SEARCH E SOCIAL EM UMA CAMPANHA DE VÍDEO FEITA PELO MINISTÉRIO DE TURISMO DE ISRAEL.

Resultados: Depois de um teste de 6 semanas, Outbrain superou com ampla vantagem plataformas como Facebook e Google em todos os KPIs, reforçando o poder da descoberta em gerar tráfego de qualidade e também engajado com o conteúdo. Os resultados também evidenciam a preferência da audiência por formatos não intrusivos, em que o usuário tem o poder de decisão do que ele quer ou não assistir.

