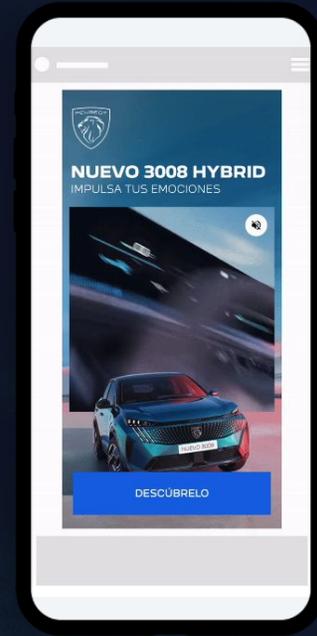




CASE STUDY

Outbrain impulsa la estrategia cross-funnel de Peugeot para el nuevo 3008



Introducción

“Peugeot tiene una larga tradición de buscar formas innovadoras de conectar con una audiencia diversa. El lanzamiento del nuevo Peugeot 3008 fue un momento crucial para nosotros, donde era esencial posicionar el vehículo como líder en la categoría de SUV compactos. Gracias a la variada oferta publicitaria de Outbrain, logramos los resultados deseados en las distintas etapas del funnel.”

– Alberto Extramiana, Director de Marketing, Peugeot España.

Resultados

+119%

de atención vs.
benchmark

5x

de engagement rate vs.
benchmark

1.5x

de aumento en la
consideración de la
marca

+27%

de optimización del
CPRS en dispositivos
móviles

El desafío

Peugeot quería presentar su nuevo modelo 3008 a una audiencia amplia y diversa, que incluía familias modernas, jóvenes profesionales y consumidores ecológicos. Para maximizar el impacto y los resultados del lanzamiento, Peugeot se asoció con Outbrain para activar su estrategia cross-funnel. Al aprovechar la oferta de branding y performance de la plataforma, Peugeot pudo mejorar la eficiencia y la eficacia de su estrategia con un único partner para las diferentes etapas del funnel.

La solución

Outbrain activo la estrategia completa de cross-funnel para Peugeot a través de formatos interactivos de High-Impact Display (HID) y Pre-Roll Video para el branding, junto con experiencias publicitarias nativas para el rendimiento.

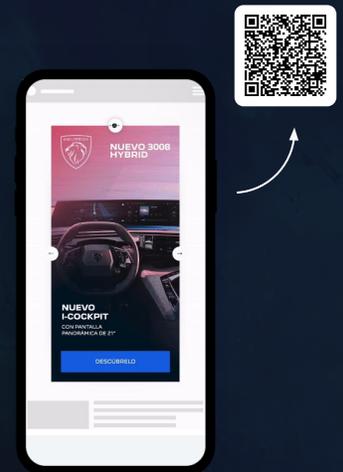
Para generar atención, Brand Studio diseñó creatividades llamativas para resaltar las características únicas del Peugeot 3008, combinando visuales inmersivos con storytelling de video para cautivar a su audiencia. Al ganar su atención de manera natural a través de los emplazamientos de Onyx y elevarla al engagement con estos activos interactivos, el 3008 pudo destacar desde el principio.

Para respaldar los objetivos de rendimiento de la marca, la plataforma nativa de Outbrain se centró en la predicción orientada a la acción. Las soluciones de gestión impulsadas por IA, que permiten targeting preciso y optimización en tiempo real, ayudaron a Peugeot a identificar a su audiencia, mientras que las experiencias nativas fomentaron una mayor exploración, lo que finalmente impulsó los resultados de rendimiento y aumentó la eficiencia de la estrategia.

ANALYTICS

En colaboración con Lucid, se llevó a cabo un estudio para verificar el impacto del enfoque cross-funnel de Peugeot con Outbrain.

- **Atención que genera engagement:** El formato HID logró una nivel de atención un **119%** superior al benchmark de la industria, con un tiempo medio de exposición de **5,39 segundos**, resaltando la capacidad de la creatividad para mantener la atención del usuario. El formato Pre-Roll Video también obtuvo muy buenos resultados, con un engagement rate del **11%**, muy por encima del benchmark de la industria, que es del 2%.
- **Influyendo en la preferencia del consumidor:** La estrategia resultó en un aumento del **6,2%** en la consideración de la marca entre la audiencia objetivo. El formato HID contribuyó a un incremento de **1,5x** en la preferencia de marca tras la exposición, destacando la influencia de la campaña en la percepción del consumidor.
- **Maximizando la eficiencia de la campaña:** Los formatos nativos lograron excelentes costes por sesión relevante, superando los objetivos de Peugeot con un **+27%** en dispositivos móviles y un **+18%** en desktop, demostrando la eficiencia y rentabilidad de la campaña a la hora de generar engagement con la audiencia deseada.



Testimonio



"La oferta publicitaria de Outbrain, junto con los diseños creativos basados en datos de Brand Studio, desempeñó un papel fundamental en el éxito de nuestro lanzamiento. Nuestras campañas trabajaron en conjunto para ofrecer mejores resultados en cada etapa del funnel, proporcionando eficiencia de principio a fin. Estamos entusiasmados de seguir construyendo sobre este éxito con Outbrain como nuestra plataforma para seguir obteniendo grandes resultados."

- Alberto Extramiana, Director de Marketing, Peugeot España.