



## OFFSITE CAMPAIGN

# HOW TO: SICHTBARKEIT ERHÖHEN MIT SOCIAL ADS

### OFFSITE CAMPAIGN FOR L'ORÉAL LUXE

Eine erfolgreiche Marketing Strategie hat sich vor einigen Jahren noch auf ein gut gestaltetes Schaufenster und Kampagnen in diversen Zeitschriften beschränkt. Heute, in der Zeit von Internet, verschiedenen Sozialen Medien, wie Instagram, TikTok oder YouTube und anderen Kanälen, die die Sinne der Kunden beeinflussen, ist es wichtig, als Brand seine Produkte intelligent zu platzieren und so die Sichtbarkeit zu maximieren.

Im Nachfolgenden erfährst du wie wir von Douglas Marketing Solutions das Weihnachtsgeschäft und eine ausgeklügelte Strategie genutzt haben, um die Brands von L'Oréal Luxe in ihrer Sichtbarkeit zu erhöhen und so die Umsätze zu steigern. Viel Spaß beim Lesen!

### DIE BRANDS, DIE HINTER L'OREAL LUXE STECKEN UND WIE WIR IHRE SICHTBARKEIT ZUR BESTEN ZEIT DES JAHRES ERHÖHEN WOLLTEN

L'Oréal ist nicht gleich L'Oreal - hinter L'Oréal Luxe stehen viele High-End Brands, die nicht jeder direkt mit dem französischen Konzern verbindet. Unter anderem zählen Yves Saint Laurent, Armani Beauty, Lancôme und Mugler zu L'Oréal Luxe. In dieser Case Study haben wir Düfte der oben genannten Brands in den Fokus gezogen und versucht, ihre Sichtbarkeit und den Traffic auf der Content Page zu maximieren, indem wir mit einem bestimmten Media Budget gezielt über Social Media Ads in zwei Formen geschaltet haben.

### LINK ADS

Link Ads sind einfach und prägnant gehalten. Unserem Kunden, der vorrangig Düfte bei DOUGLAS erwirbt, wird lediglich ein Bild angezeigt, weswegen wir uns hier auf die Multibrand L'Oréal Luxe, anstatt die einzelnen Brands, fokussieren mussten. So konnte der Betrachter gleich auf einen Blick unsere vier ausgewählten Brands sehen. Mit einem Klick auf den Link sind unsere Kunden auf der Content Page gelandet, wo sie sich die Düfte aller vier Brands anschauen und anschließend erwerben konnten.

### CAROUSEL ADS

Die Carousel Ad sind etwas komplexer und ausführlicher aufgebaut, als ein Link Ad. Bei Carousel Ads werden unserem "Fragrance Lover"-Kunden mehrere Bilder auf Kacheln angezeigt, die er mit einem einfachen Wischen nach Rechts oder Links auswählen kann. So war es uns möglich, auf den Kacheln gezielt die einzelnen Brands herauszustellen. Der Vorteil dieses Ads ist, dass unser Kunde gleich auf die Landingpage seiner favorisierten Brand geleitet wird, anstatt die Content Page der Multibrand vor sich zu haben.



## WARUM IN DER WEIHNACHTSZEIT DAS MARKETING "ON POINT" SEIN MUSS

Natürlich haben wir auch den Zeitpunkt dieser Case Study gut durchdacht und uns für einen Zeitraum von 3 Wochen in der Vorweihnachtszeit entschieden. Im Einzelhandel, ganz gleich, ob online oder stationär, hat das Weihnachtsgeschäft keineswegs an Bedeutung verloren. Durchschnittlich generiert DOUGLAS in den Wochen vor Weihnachten einen großen Teil des Jahresumsatzes – die beste Zeit, um Brands, die man pushen möchte, gezielt zu bewerben.

Wir haben uns entschieden, die L'Oréal Case Study genau in dieser Zeit, vom 29.11.2021 bis zum 20.12.2021, laufen zu lassen. Passend dazu waren die Ads und die Content Page gezeichnet durch attraktive und weihnachtliche Assets, um das passende Targeting zu erreichen, sodass unsere Kunden gleich Lust hatten, die Düfte unserer L'Oréal Luxe Brands zu verschenken.

## DIE KEY-FACTS DER DURCHFÜHRUNG UNSERER L'ORÉAL CASE STUDY AUF EINEN BLICK

Kommen wir noch einmal zu den wichtigsten Eckdaten zu unserer Case Study zu der Multibrand L'Oréal:

- Das Ziel der Case Study war es, den Absatz der L'Oréal Luxe Brands YSL, Lancôme, Armani und Mugler nach oben zu treiben.
- Unsere Marketing Strategie war ausgerichtet auf Social Media Kanäle, wie Facebook oder Instagram.
- Der Zeitraum, in der die Case Study durchgeführt wurde, erstreckte sich über drei Wochen vom 29.11.2021 bis zum 20.12.2021 – pünktlich zu Weihnachten.
- In den sozialen Medien wurden zwei verschiedene Arten von Werbung geschaltet: Link Ads und Carousel Ads, die ideal abgestimmt waren auf die Vorweihnachtszeit.

## DIE ERGEBNISSE UNSERER L'ORÉAL CASE STUDY UND WAS WIR ERREICHT HABEN

In dem dreiwöchigen Zeitraum konnten wir mit unseren Ads 4.692.761 Impressionen und insgesamt 25.236 Klicks erreichen. Darunter konnten wir 1.307 Conversions zählen, was eine Conversion Rate von 5,18% ergibt. Conversions sind hier attributierte Brand-Related Conversions und werden nicht aus dem Kampagnentool reportet. Mit unserem Invest konnten wir darüber hinaus einen ROAS von 1,99 erzielen. Kommen wir nun zu den CTRs: insgesamt hatten wir eine CTR von 0,54%, wobei die Link Ads mit 0,71% erfolgreicher waren als die Carousel Ads mit 0,47%.

Um das ganze etwas übersichtlicher zu machen, haben wir die wichtigsten und besten KPIs, mit denen der Erfolg unserer Case Study und somit unserer Marketing Strategie gemessen wird, zusammengefasst:

- CTR (Overall): 0.54% (vs. 0.50% benchmark)
- Conversion Rate: 5.18% (vs. 0.11% benchmark)
- ROAS: 1,99 (vs. 0.23 benchmark)

## EIN KLEINES FAZIT ZU UNSERER CASE STUDY MIT L'ORÉAL LUXE

Unsere L'Oréal Luxe Case Study, die wir im November und Dezember 2021 durchführten, hat gezeigt, wie sich das richtige Marketing zur richtigen Zeit in den wichtigsten KPIs widerspiegelt. Mit attraktiven Anzeigen, in Form von Link und Carousel Ads in verschiedenen sozialen Medien, wie Facebook und Instagram, konnten wir die Awareness der einzelnen Brands von L'Oréal Luxe steigern und den Traffic auf der Content Page erhöhen. Auch der Zeitpunkt unserer Case Study hat sich als richtig herausgestellt: Im Weihnachtsgeschäft kommen High-End Brands, wie Armani, YSL, Lancôme oder Mugler, bei Duft-Liebhabern besonders gut an. Durch das gezielte Schalten von Anzeigen, konnten wir so Klicks und gleichzeitig Verkäufe generieren.