

OUTBRAIN TRUE ENGAGEMENT[©] BRAND LIFT STUDIE:

GSK steigert mit Outbrain Brand Awareness für Voltaren um 15 Prozent

Ziele:

Markenwahrnehmung
Kaufabsicht

Ergebnisse:

Brand Lift
Erhöhung der Kaufabsicht

Produkte:

Outbrain Amplify
Story Sequencing
True Engagement[©] Brand Lift

Überblick

GSK ist ein weltweit tätiges, forschendes Gesundheitsunternehmen mit einer Mission: GSK will Menschen dabei helfen, ein aktiveres, längeres und gesünderes Leben zu führen. Zusammen mit der digitalen Healthcare-Agentur Ellusion entwickelte GSK genau zu diesem Zweck das Healthy-Workout-Programm – ein interaktives, individualisiertes Trainingsprogramm zur Vermeidung von Muskel- und Gelenkschmerzen. Dabei war es GSK und Ellusion wichtig, die Konsumenten-Interessen in den Vordergrund zu stellen und Voltaren als Marke so nativ und unaufdringlich wie möglich in das Programm zu integrieren.

Um das Healthy-Workout-Programm bei einem breiten Publikum bekannt zu machen und gleichzeitig zielgenau Menschen zu erreichen, die mit Rückenschmerzen kämpfen, entwickelten GSK und Ellusion zusammen mit dem DVGE Verlag und Outbrain eine Native-Discovery Werbekampagne.

Eine Nielsen Brand Lift Studie sollte nun messen, wie Native Advertising mit klarem Fokus auf den Konsumenten und die Aktivierung über das Outbrain Premium-Publisher-Netzwerk die Brand Awareness und die Kaufabsicht erhöhen. Personen, die über eine Outbrain-Empfehlung das Healthy-Workout besucht hatten, wurden über das Tool Story Sequencing markiert und erhielten die Möglichkeit, an der Brand Lift Studie teilzunehmen. In Form eines Quiz wurden Fragen zur Brand Awareness und Kaufabsicht abgefragt.

Ergebnisse



+15%

Brand Lift
bei allen Teilnehmern

+10%

Erhöhung der Kaufabsicht
bei allen Teilnehmern

+15%

Brand Lift
bei Teilnehmern, die
besonders stark von
Rückenschmerzen
betroffen sind

76%

Kaufabsicht
bei Personen, die
Schmerzgels zur Behandlung
von Rückenschmerzen nutzen

Stimmen zur Studie

„Native Advertising mit Outbrain und hochwertiger Content sind die ideale Verbindung - nicht nur, um Engagement zu erzielen, sondern auch um die Brand Awareness nachweislich zu erhöhen. Die Erhöhung der Kaufabsicht zeigt, dass Nutzer die Marke Voltaren nach Nutzung der Healthy Workouts positiv assoziieren und wahrscheinlicher zu unserem Produkt greifen.“

Claudia Trübenbach, Digital Content Manager Dach, GSK Consumer Healthcare

„Content und User-Engagement sind wesentliche Schlüssel zum Erfolg in der Vermarktung von Gesundheitsprodukten. Die Entwicklung des Healthy Workouts für Voltaren ist ein hervorragendes Beispiel dafür, dass es sich lohnt den Menschen und die Lösung seiner Gesundheitsprobleme in den Vordergrund zu stellen. Guter Content braucht aber auch immer eine maßgeschneiderte, integrierte Aktivierungs-Strategie. Mit dem überlegenen Algorithmus von Outbrain gelingt das zum wiederholten Male – der signifikante Uplift in Awareness und Kaufabsicht beweist eindrucksvoll, welche Rolle Content und passende Native Ads im digitalen Ecosystem spielen.“

Sebastian Seydak, Geschäftsführer, Ellusion

So funktioniert der Studienaufbau

Schritt 1

GSK und Ellusion verbreiten Content über das Outbrain Premium-Publisher-Netzwerk.

Schritt 2

Zwei Gruppen werden erstellt: Die Fokusgruppe, die auf den ersten Content geklickt hat, wird ebenso wie eine Kontrollgruppe eingeladen, am Quiz teilzunehmen.

Schritt 3

Die Umfrageergebnisse werden von Nielsen analysiert und validiert, um den genauen Brand Lift zu ermitteln.

Über die Studie

Outbrains True Engagement© Brand Lift misst den direkten Einfluss von Native Advertising auf die Wahrnehmung und das Verhalten zu Marken und Produkten. Das Verfahren gewährt Einblicke in die wichtigsten Marken-Kennzahlen wie Brand Awareness, Bevorzugung und Erinnerung. Die Studie für GSK wurde im März 2018 unter 1.246 Internetnutzern durchgeführt.

