

GSK erreicht mit Outbrain ZOOM herausragende Video-Completion-Rate



ZIELE

Video Completions
Durchschnittliche
Betrachtungszeit

PRODUKTE

Outbrain ZOOM

ÜBERBLICK & ERGEBNISSE

Die Zahnpasta Sensodyne von GSK ist bereits seit vielen Jahren die führende Marke bei Schmerzempfindlichkeit. Zähne reagieren besonders bei kalten oder warmen Speisen oder in Umgebungen mit extremen Temperaturen sehr schmerzempfindlich. Um dieses Thema für die Marke aufzugreifen, produzierte Sensodyne einen Kurzfilm über Jakutsk, die kälteste Stadt der Welt. Der einminütige Film beschreibt den Alltag in der Stadt und stellt verschiedene Bewohner vor, die teilweise selbst von schmerzempfindlichen Zähnen geplagt sind.

Zusammen mit Ellusion, eine der führenden auf Healthcare spezialisierten digitalen Agenturen, entwickelte GSK eine Strategie zur effektiven Verbreitung des Videos und zur Steigerung der Awareness für Sensodyne. Um ein möglichst hohes Engagement und eine besonders lange Betrachtungszeit zu erreichen, fiel die Wahl auf ZOOM von Outbrain. Im Gegensatz zu anderen Formaten wie Pre- oder Mid-Roll erfordert die Click-to-Watch-Lösung ZOOM ein aktives Abspielen des Videos durch den Nutzer (Opt-In). Der Film von GSK wird als native Empfehlung auf Premium-Publishern im Outbrain Netzwerk zielgerichtet ausgespielt. Sobald ein Nutzer sich für das Video interessiert und darauf klickt, startet das Video vergrößert mit Ton direkt auf der Seite und erreicht somit die volle und ungeteilte Aufmerksamkeit des Nutzers.

Das hohe Engagement der User spiegelt sich in den Ergebnissen wider: Die durchschnittliche **Betrachtungszeit lag bei 37 Sekunden** (von 60), was einem Wert von 62% der Gesamtdauer entspricht. Die **Completion Rate lag bei 49%**. Dieser Wert übertrifft den weltweiten Benchmark für Video-Completions inkl. Ton um ein Vielfaches, dieser liegt bei 29,5% (Desktop) bzw. 14,8% (Mobile)*. Mit **10,3%** war die **Klickrate auf einem im Video integrierten Banner**, der zu einer Landing Page zu Sensodyne führte, ebenfalls extrem hoch. Das Click-to-Watch-Format führt so zu einem hohen Engagement über die Videobetrachtung hinaus.

*MOAT, August 2017

37 Sek

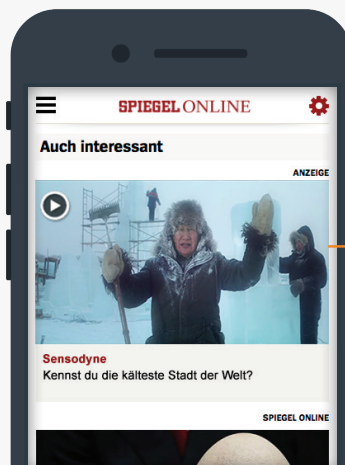
Durchschnittliche Betrachtungszeit
(von 60 Sek.) = 62%

49%

Video Completion Rate

10,3%

Conversion Rate (im Video integrierter CTA-Banner)



ERFAHRUNG

“Outbrain ZOOM überzeugt uns, weil der Kanal Nutzern die Wahl lässt und somit auch das Engagement höher ist als bei anderen Videoformaten. Anders als beim klassischen Pre-Roll, entscheiden sich in diesem Format User aktiv für das Abspielen unseres Films. Die großartigen Zahlen hinsichtlich Video-Completion-Rate und durchschnittliche Betrachtungszeit zeigen uns, dass das Format sehr gut funktioniert.”

Claudia Trübenbach, Digital Content Manager DACH, GSK CONSUMER HEALTHCARE