

GSK alcanza una tasa de finalización de video excepcional gracias a FOCUS



OBJETIVOS

Finalización de video
Tiempo medio de visualización

PRODUCTOS

FOCUS - formato de video Click-to-Watch

OVERVIEW

Sensodyne, de la compañía farmacéutica GSK, es la marca líder de pastas dentales especialmente preparadas para dientes sensibles. La sensibilidad dental se manifiesta cuando los dientes entran en contacto con alimentos fríos o calientes o en ambientes con temperaturas extremas. Para abordar este problema, Sensodyne ha producido un cortometraje sobre Yakutsk, la ciudad más fría del mundo. Los videos de un minuto describen la vida cotidiana de los residentes de la ciudad, algunos de los cuales sufren hipersensibilidad dental.

En colaboración con Ellusion, una agencia digital especializada en el sector sanitario, GSK ha desarrollado una estrategia para difundir de manera efectiva los video producidos. Para incrementar el awareness y la duración de las visualizaciones, la compañía farmacéutica ha confiado en las soluciones de Video Discovery de Outbrain. A diferencia de otros formatos pre o mid-roll, FOCUS permite al usuario elegir libremente si consumir o no un contenido, ya que el video se reproduce una vez que el usuarios hace clic (opt-in). Los videos de GSK se han promocionado a través de las recomendaciones nativas en la red premium de Outbrain. Cada vez que alguien mostraba interés en el contenido audiovisual, haciendo clic en él, el video se expandía directamente en la página con el sonido activado, captando así la atención completa del usuario.

Los resultados alcanzados muestran un alto nivel de engagement: **tiempo de visualización medio de 37 segundos** (la duración total del video era de 60 segundos), que corresponde al 62% de la duración total y con una **tasa de finalización del 49%**. Estos datos son significativamente más altos que la tasa general de finalización de video, incluido el benchmark de audio (29.5% desktop y 14.8% mobile)*. Además, la marca ha logrado una tasa de conversión del **10,3%** gracias a la posibilidad de integrar una llamada a la acción en el video que redirigía a los usuarios a la landing page de Sensodyne. El formato click-to-watch ha demostrado ser una excelente herramienta para aumentar el engagement y la duración de las visualizaciones del video.

MOAT, Agosto 2017

37 seg

Tiempo medio de visualización
(sobre 60 seg.) = 62%

49%

Tasa de finalización de video

10,3%

Tasa de conversión (con una CTA integrada en el video)



EXPERIENCIA

"FOCUS de Outbrain es un formato innovador que permite al usuario elegir libremente, por lo que es mucho más efectivo en términos de awareness que otros formatos de video. A diferencia del pre-roll clásico, con click-to-watch los usuarios deciden activamente si reproducir o no nuestro video. Los excelentes resultados obtenidos en términos de tasa de finalización de video y tiempo promedio de visualización, muestran que esta solución es muy eficaz".

Claudia Trübenbach, Digital Content Manager DACH, GSK CONSUMER HEALTHCARE