



# NAGRODA: FULL FUNNEL MARKETING ON YOUTUBE

**KAMPANIA: MAM SIEBIE NA CAŁE ŻYCIE**

**KLIENT / MARKA: HEALTH LABS CARE**

**AGENCJE / PODMIOTY WSPÓŁPRACUJĄCE:**

**PLEJ, ADEQUATE**

## TŁO I KONTEKST

Polska jest liderem pod względem konsumpcji suplementów w Europie - tylko w ubiegłym roku wydano na nie prawie 8 miliardów złotych. Wysoce konkurencyjny rynek sprawia, że dotarcie do konsumentów wśród natłoku komunikatów innych marek jest dużym wyzwaniem.

Punktem startowym przy tworzeniu kampanii było zbudowanie opartej na obrazie, rezonującej z konsumentkami komunikacji. Wyzwanie stanowiła kategoria - skupiona na funkcjonalności, kładąca nacisk na skuteczność, wsparcie naukowe i wymierne rezultaty. Celem było stworzenie łatwego do utożsamienia przekazu przy jednoczesnym zachowaniu autentyczności marki i uwzględnieniu szerokiej gamy produktów w jej portfolio. Health Labs zaczynał od solidnej wiarygodności produktu, ale brakowało mu emocjonalnej warstwy komunikacji.

## KAMPANIA I CELE BIZNESOWE

Kampania miała pomóc marce w osiągnięciu pozycji lidera rynku poprzez odważną i wyróżniającą się komunikację. Celem było zwiększenie świadomości marki i produktu, a także zbudowanie więzi emocjonalnej marki z konsumentkami (94% wszystkich konsumentów Health Labs Care to kobiety). Grupą docelową zatem były kobiety w wieku 25-54 lat zamieszkałe w Polsce.



## STRATEGIA KREATYWNA

Kampania promocyjna przekazywała, że dbając o własne ciało i wsłuchując się w swoje potrzeby, kobiety mogą naprawdę pokochać i docenić siebie. Do opowiedzenia tej historii firma zaangażowała profesjonalistów, lecz przede wszystkim dbała o autentyczność i różnorodność. Każda osoba występująca w spotach zagrała samą siebie, a nie rolę ze scenariusza. Różne grupy, nawet te często pomijane w reklamach, jak seniorzy i mniejszości seksualne, miały swoją reprezentację. Poruszane tematy były prawdziwe, wykraczały poza standardowy portret społeczeństwa w reklamie. Chcąc zbudować jak największe zaangażowanie konsumentek, marka oparła kampanię na poruszającym insightcie - dbanie o siebie i o swoje zdrowie to kwestia łącząca kobiety.

Kampania rozpoczęła się czterodniowym okresem teaserowym, podczas którego fragmenty głównego wideo były emitowane w formie bumperów. Po pierwszym tygodniu budowania napięcia przystąpiono do emisji reklam wizerunkowych marki. Przedstawiały one główny temat kampanii (65s, 40s i 30s). W kolejnym tygodniu uruchomiono produktowy segment kampanii, w którym emitowano reklamy prezentujące poszczególne produkty z kategorii suplementów i kosmetyków marki.

W serwisie YouTube przeprowadzono kilka typów kampanii, z których każda miała na celu realizację określonych celów biznesowych: kampanie zasięgowo-świadomościowe (bumper reklamowy, In-Stream możliwy do pominięcia, In-Stream niemożliwy do pominięcia); kampanie z celem rozważenia zakupów (poprzez maksymalizację liczby obejrzeń); kampanie sprzedażowe (YouTube Action, YouTube Discovery).

## JAKĄ ROLĘ ODEGRAŁ YOUTUBE?

Marka Health Labs Care zademonstrowała głębokie zrozumienie specyfiki YouTube jako kanału i punktu styku oraz skutecznie dostosowała i wykorzystała funkcje platformy.

- Wykorzystano różne dostępne formaty reklam na YouTube, w tym wersję beta VMR 2.0, umożliwiającą implementację reklam na YouTube Shorts.
- Kampanie były realizowane z naciskiem na optymalizację pod kątem pełnych wyświetleń, osiągając wysoki wskaźnik oglądalności. Spot o długości 65 sekund osiągnął współczynnik VTR na poziomie >60%, przewyższając benchmark rynkowy o około 30%.
- Skutecznie wykorzystano wizerunkowe kampanie Masthead, a kampanie YouTube Action i Discovery aktywnie wspierały działania sprzedażowe.
- Kampania dotarła łącznie do 8,26 mln użytkowników YouTube (w porównaniu z celem 6 mln kobiet), generując 47,77 mln wyświetleń z częstotliwością 5,8. Łącznie 62% budżetu reklamowego zostało przeznaczone na promocję na YouTube.

## OGÓLNA EFEKTYWNOŚĆ

We wrześniu zaobserwowano 30% wzrost udziału nowych konwersji w kanałach Google Ads w porównaniu do początku kampanii w czerwcu. W okresie trwania kampanii odnotowano 28% wzrostu sprzedaży, a w ciągu 9 tygodni po jej zakończeniu odnotowano 46% wzrost sprzedaży w porównaniu z tym samym okresem ubiegłego roku.

Po zakończeniu kampanii koszty konwersji kampanii brandowych i produktowych Performance Max znacznie spadły. Co więcej, średnia miesięczna liczba wyszukiwań dla marki wzrosła o 49%, podobnie jak liczba wyszukiwań produktów marki.



## DLACZEGO TA KAMPANIA ODNIOSŁA SUKCES?

W kreacji marka podjęła ambitną próbę zerwania ze stereotypami, do których przywykły kobiety, jednocześnie promując samoakceptację. Świetna alokacja budżetu mediowego i targetowanie pozwoliły Health Labs Care odnieść bezapelacyjny sukces.

**Skutecznie zademonstrowany Full-Funnel marketing, pokazujący znaczący wzrost na każdym etapie lejka, szeroko wykorzystujący możliwości YouTube. Ta kategoria powstała z myślą o takich kampaniach.**

- Jakub Kessler, VW Group Polska

**Dobrze opisane zgłoszenie pod względem strategii full funnel, osiągniętych wyników, ale i kosztów - na różnych wymiarach. Są przywołane twarde informacje o wpływie kampanii na KPI na poszczególnych etapach lejka, odzwierciedlające znaczny wysiłek włożony w cały proces opisany w zgłoszeniu. Wyniki są szczególnie przekonujące.**

- Patrycja Herbowska-Tytro, Kantar Polska

