



NIELSEN DIGITAL BRAND EFFECT

ZWIĘKSZANIE ŚWIADOMOŚCI MARKI W POKOLENIU Z

BRAINLY ZIDENTYFIKOWAŁO OPTYMALNĄ CZĘSTOTLIWOŚĆ KAMPANII BUDUJĄCEJ ŚWIADOMOŚĆ MARKI

KONTEKST

Brainly to internetowa społeczność edukacyjna, zrzeszająca ponad 150 milionów uczniów, rodziców i nauczycieli każdego miesiąca, w celu wymiany wiedzy i rozwiązywania problemów edukacyjnych. Brainly udało się zaangażować użytkowników z Pokolenia Z, by stali się responsywnymi współtwórcami treści platformy.

Poprzez elementy grywalizacji, takie jak punkty motywacyjne i rankingi, użytkowników zachęca się do aktywnego uczestnictwa w społeczności poprzez zadawanie pytań i odpowiadanie na pytania innych uczniów.

WYZWANIE

Klient - wiodąca marka przekąsek - reklamujący się przez platformę Brainly, chciał znaleźć sposób na zwiększenie świadomości limitowanej oferty paczek promocyjnych wprowadzanej dla jednego z jego bazowych produktów.

By wspierać swoich klientów nie tylko kreatywnymi rozwiązaniami, Brainly zainteresowało się zdobyciem wiedzy o tym, jak najlepiej maksymalizować i uzasadnić inwestycje reklamowe marki na ich platformie.

ROZWIĄZANIE

Brainly oferuje Brainly Plus, płatną subskrypcję, która daje użytkownikom nieograniczony dostęp do wszystkich funkcji premium w Brainly.

W ramach swojej strategii Brainly postanowiło wyświetlać reklamę wideo opakowań promocyjnych produktu swojego klienta niektórym użytkownikom wersji Freemium, którzy chcieliby uzyskać bezpłatny dostęp do ekskluzywnych treści Brainly Plus. Aby uzyskać dostęp do tej dodatkowej zawartości, bez dodatkowych kosztów, użytkownicy ci musieli najpierw obejrzeć w całości reklamę wideo, informującą o opakowaniach promocyjnych.

Aby zmierzyć efekt wpływu kampanii w stosunku do celu klienta, polegającego na zwiększeniu świadomości opakowań promocyjnych, Brainly wybrało narzędzie Digital Brand Effect marki Nielsen w celu zapewnienia niezależnego pomiaru skuteczności komunikacji.

KLIENT:

Brainly to internetowa społeczność edukacyjna, zrzeszająca ponad 150 milionów uczniów, rodziców i nauczycieli każdego miesiąca.

KAMPANIA:

Reklama wideo dla reklamodawcy - wiodącej marki przekąsek - na platformie Brainly z komunikacją o limitowanych opakowaniach promocyjnych jednego z jej bazowych produktów.

CEL:

Zwiększenie świadomości opakowań promocyjnych wśród bardzo zaangażowanych użytkowników Brainly z Pokolenia Z.

ROZWIĄZANIE:

Nielsen Digital Brand Effect



Zaproszenie do obejrzenia reklamy wideo lub subskrypcji Brainly Plus, w celu uzyskania dostępu do ekskluzywnych treści

WYNIKI I WNIOSKI

Brainly wykorzystało pomiar Digital Brand Effect do wzbogacenia wiedzy na temat realizowanej kampanii. Wykorzystanie banneru z ankietą online pozwoliło Brainly zbadać świadomość opakowań promocyjnych i porównać w czasie rzeczywistym odpowiedzi tych, którzy mieli kontakt z reklamą klienta z odpowiedziami w grupie osób, które tego kontaktu nie miały.

Digital Brand Effect pozwolił Brainly monitorować wpływ reklamy wideo na wzrost świadomości respondentów w czasie rzeczywistym, a także zapewnić kluczowe informacje na temat optymalnych poziomów ekspozycji.

- Spośród ogółem 1500 respondentów 78,9% osób, które miały kontakt z reklamą wideo reklamodawcy w Brainly, odpowiedziało, że wie o paczkach promocyjnych, w porównaniu do 67,6% wśród osób, które nie miały kontaktu z reklamą na platformie.
- Poprzez sam kontakt z reklamą wideo w Brainly, nastąpił wzrost świadomości o 16,7% wśród użytkowników platformy, co stanowi znaczący przyrost, biorąc pod uwagę i tak już wysoki poziom wyjściowy świadomości (67,6%).
- Wyniki pokazały również, że optymalna częstotliwość kontaktu dla tej reklamy wideo wyniosła 5-9 razy, co zapewniło 28,9% wzrostu świadomości marki. To o 73% więcej niż średnio w kampanii gdzie wzrost wyniósł 16,7%.
- Brainly wykorzystało zdobytą wiedzę do wprowadzenia cappingu w przyszłych flight'ach, aby zmaksymalizować efektywność kampanii i inwestycji swojego klienta.

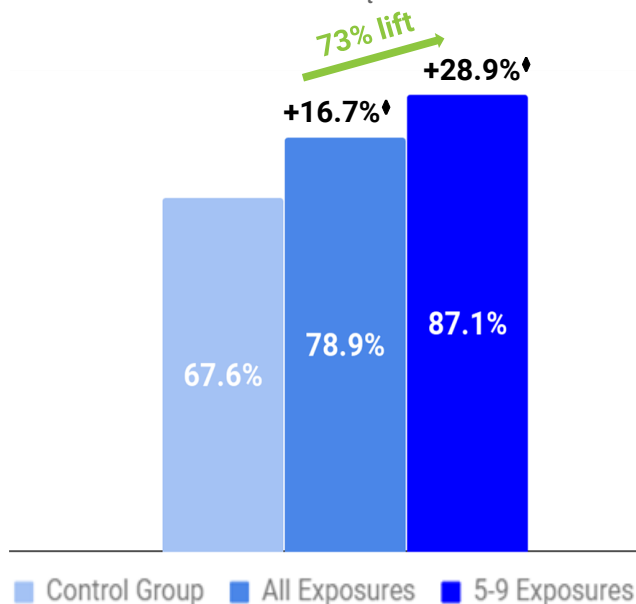
W świecie przesyconym reklamami możliwość szczegółowego pomiaru w czasie rzeczywistym z Nielsen Digital Brand Effect stanowiły doskonały mechanizm do zaprezentowania siły platformy Brainly w podnoszeniu świadomości wśród wymagających odbiorców z Pokolenia Z.

Prawdziwie niezależne rozwiązania pomiarowe, takie jak Digital Brand Effect, które pomagają w ocenie skuteczności kampanii internetowych, jednocześnie umożliwiając optymalizację w trakcie ich trwania, mają kluczowe znaczenie, by zapewnić, że reklamodawcy inwestują w odpowiednie platformy, aby osiągnąć swoje cele i zmaksymalizować swoje inwestycje.

Nielsen Digital Brand Effect dostarczył nam cennych informacji na temat tego, jak działania na Brainly podniosły świadomość opakowań promocyjnych naszego klienta wśród przedstawicieli Pokolenia Z. Kluczowe było zrozumienie optymalnych poziomów częstotliwości kontaktu z reklamą w celu maksymalizacji wydajności kampanii, co pozwoliło nam zwiększyć wartość relacji między nami, jako wydawcą, a naszym klientem.

Michał Frasiński
Direct Sales Supervisor
Brainly, Poland

Odsetek użytkowników świadomych Promo Pack'ów vs częstotliwość kontaktu z reklamą



† Badanie na poziomie istotności 95% +

KLUCZOWE WNIOSKI

- Świadomość opakowań promocyjnych była o 16,7% wyższa wśród odbiorców, którzy mieli kontakt z reklamą wideo w Brainly, w porównaniu z tymi, którzy nie mieli tego kontaktu.
- Optymalna częstotliwość ekspozycji 5-9 razy przyniosła 28,9% wzrostu na świadomości marki, 73% wyższy niż średnia kampanii 16,7%.
- Aby zmaksymalizować skuteczność kampanii swojego klienta, Brainly postanowił wprowadzić capping dla przyszłych flight'ów kampanii.

To learn more about how Nielsen can help you reach your business goals, contact your local Nielsen team or visit www.nielsen.com

Copyright © 2020 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.