

# SUCCESS STORY



## Erfolgreiche Reichweiten-Verlängerung für Social Video-Content

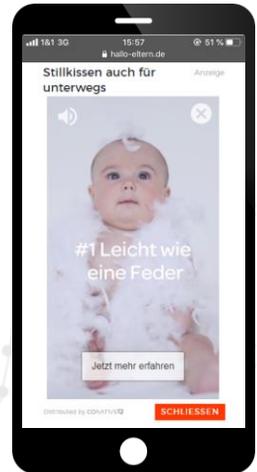


### AUFGABE

Das neue Lansinoh Stillkissen ist ideal für unterwegs – und genau dort möchte der Kunde es auch bewerben. Mütter sollen gezielt mobil angesprochen und mit perfekt zugeschnittenem Video-Content über das Produkt informiert werden.

### LÖSUNG

Lansinohs Entscheidung fällt auf das neue „Video Stories“-Format, mit dem die Kampagne gezielt auf mobilen Endgeräten ausgeliefert wird. Dank Click-to-Play-Funktion ist das Video-Format 100% user-initiiert.



### ERGEBNIS:

#### 100% MOBILE NUTZERANSPRACHE MIT HOHEN INTERAKTIONSRATEN

- Die Ausspielung der Kampagne erfolgte zu 100% mobil an die Zielgruppe Mütter.
- Knapp **1% VIDEOSTART-RATE**: Fast 1% aller User entscheiden sich aktiv dazu, das Video zu starten und sehen sich das Lansinoh-Produktvideo an.
- **>27% MIDPOINT VIDEO VIEWS**: Mehr als ein Viertel der Nutzer hat mindestens 50% des 70 Sekunden langen Videos angesehen.



„Besonders erfreulich ist, dass sich so viele User das Video zu mindestens 50% angeschaut haben. Wir sind sehr zufrieden mit diesem Ergebnis.“

Miroslava Nikolova | Marketing Manager Social & Digital | Lansinoh Laboratories Inc.