

Nagroda w kategorii:

Action Driver

Zwycięzca:

Znajdź dom, który Ci odpowiada - Kwiecień 2024 (Otodom)

Kontekst i tło

Ogłoszenia dotyczące nieruchomości w Polsce generują przychody z opłat pobieranych od sprzedających, a ruch na platformie jest kluczem do ich przyciągnięcia. Gracze rynkowi konkurują o największy udział w tym ruchu, chociaż popyt zależy też od czynników zewnętrznych, takich jak trendy gospodarcze, finanse osobiste i dostępność kredytów.

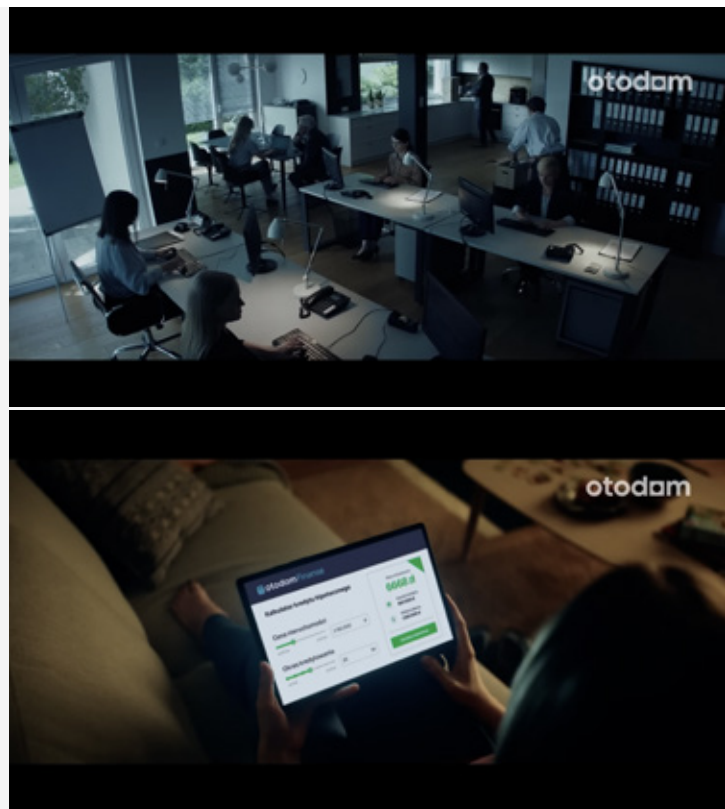
Aby się wyróżnić, Otodom przyjął długoterminową strategię, pozycjonując się jako „portal randkowy dla domów i ludzi”, który łączy ich w szczęśliwe pary. Koncentrując się na emocjach związanych z wyszukiwaniem nieruchomości - niepewności dokonywanego wyboru, rozczarowaniu niepowodzeniem i radości ze znalezienia pasującego mieszkania - zbudowano komunikację opartą na mocnych insightach, co zwróciło uwagę target grupy. W ten sposób budowano świadomość i siłę marki, co mocno przekładało się na ruch na stronie oraz jego jakość. Otodom kontynuował to podejście, aby wzmocnić swoją pozycję jako platformy pierwszego wyboru, przyciągając wartościowych użytkowników i napędzić wzrost przychodów.

Cele biznesowe kampanii

Głównym celem całej kampanii było podniesienie świadomości i siły marki Otodom, a w konsekwencji zwiększenie ruchu na stronie otodom.pl. Specjalnie dla kampanii na YouTube wyznaczono dwa cele, mierzone badaniem Brand Lift:

- zwiększenie świadomości marki Otodom
- osiągnięcie kosztu zainteresowanego użytkownika nie wyższego niż 0,70 PLN, w oparciu o analizę poprzednich kampanii.

Dla Otodom kluczowe było, aby wzrost świadomości został osiągnięty w sposób budżetowy.



Strategia kreatywna

Otodom wierzy, że emocje są najskuteczniejszym sposobem budowania świadomości marki. Aby wywołać te emocje, każda iteracja komunikacji marki opiera się na aktualnych spostrzeżeniach zebranych w ramach badań Otodom. Ich najnowsze badanie „Happy Home. Badanie dobrostanu mieszkańców Polski 2023” podkreśliło rosnące znaczenie własnego domu w obliczu trudnej rzeczywistości (pandemia, wojna, recesja, wysoka inflacja i niedostępność mieszkań). Znaczna część Polaków miała poczucie niepokoju w swoim otoczeniu, podczas gdy jeszcze jeszcze większa część postrzegała swoje miejsce zamieszkania jako bezpieczną przystań.

W oparciu o tę obserwację nowa kampania Otodom została zbudowana wokół koncepcji domu jako schronienia przed zagrożeniami i trudnościami zewnętrznymi. Kampania pokazała, jak osoby z trzech kluczowych segmentów (pokolenie Silver, Rodzice, Młodzi) budują poczucie bezpieczeństwa i dobrostanu życia poprzez związek z nowym domem, dostosowanym do ich specyficznych potrzeb zidentyfikowanych w badaniach: niezależność dla młodych, równowaga życiowa dla rodziny i odbudowa życia dla seniorów.

30-sekundowe spoty skupiały się przede wszystkim na budowaniu emocji oraz wzmacnianiu świadomości i sympatii do marki Otodom. 15-sekundowe video promowały konkretne rozwiązania, które pomagają użytkownikom znaleźć wymarzoną nieruchomość.

Jaką rolę odegrał YouTube?

YouTube był najważniejszym kanałem komunikacji dla tej iteracji kampanii, mającym na celu dotarcie do odbiorców nie korzystających z telewizji linearnej. Strategia obejmowała targetowanie osób zainteresowanych kupnem, wynajmem lub sprzedażą nieruchomości, a także osób oglądających Light TV. Wykorzystane kluczowe możliwości YouTube obejmowały: reklamy TrueView In-Stream, TrueView Discovery (dawniej In-Display), Bumper, niepomijalne In-Stream, eksperymenty video, kanał YouTube, telewizory Smart TV i YouTube Shorts (w ramach Efficient Reach). Rolą tych narzędzi było maksymalne zwiększenie zasięgu i budowanie świadomości poprzez Efficient Reach, zapewnienie zapamiętania przekazu dzięki Non-skippable In-Stream, angażowanie użytkowników za pomocą Skippable In-Stream zoptymalizowanego pod kątem wyświetleń, kierowanie na odpowiednie kanały zidentyfikowane przez Google Insights Finder oraz wykorzystanie Smart TV, które stanowiły 34% całkowitego budżetu YouTube. Eksperymenty wideo pomogły zidentyfikować najskuteczniejsze wersje tekstu reklam na YouTube.



Ogólna skuteczność

Kampania znacznie przekroczyła wszystkie wyznaczone cele. Wzrost o 6 punktów procentowych, według monitoringu Kantara, w świadomości top-of-mind (TOM) był znaczny jak dla znanej już na rynku marki. Przekładało się to na:

- wzrost o 6 punktów procentowych odsetka użytkowników szukających nieruchomości tylko w Otodom (osiągając 29% - najwyższy wynik w kategorii).
- wzrost o 2,7 punktu procentowego powyżej planu odsetka wejść bezpośrednich wśród najcenniejszych użytkowników, osiągając 42,7%.

Te wyniki doprowadziły do znaczącego 25% wzrostu przychodów Otodom.

Według badania Brand Lift w ekosystemie YT:

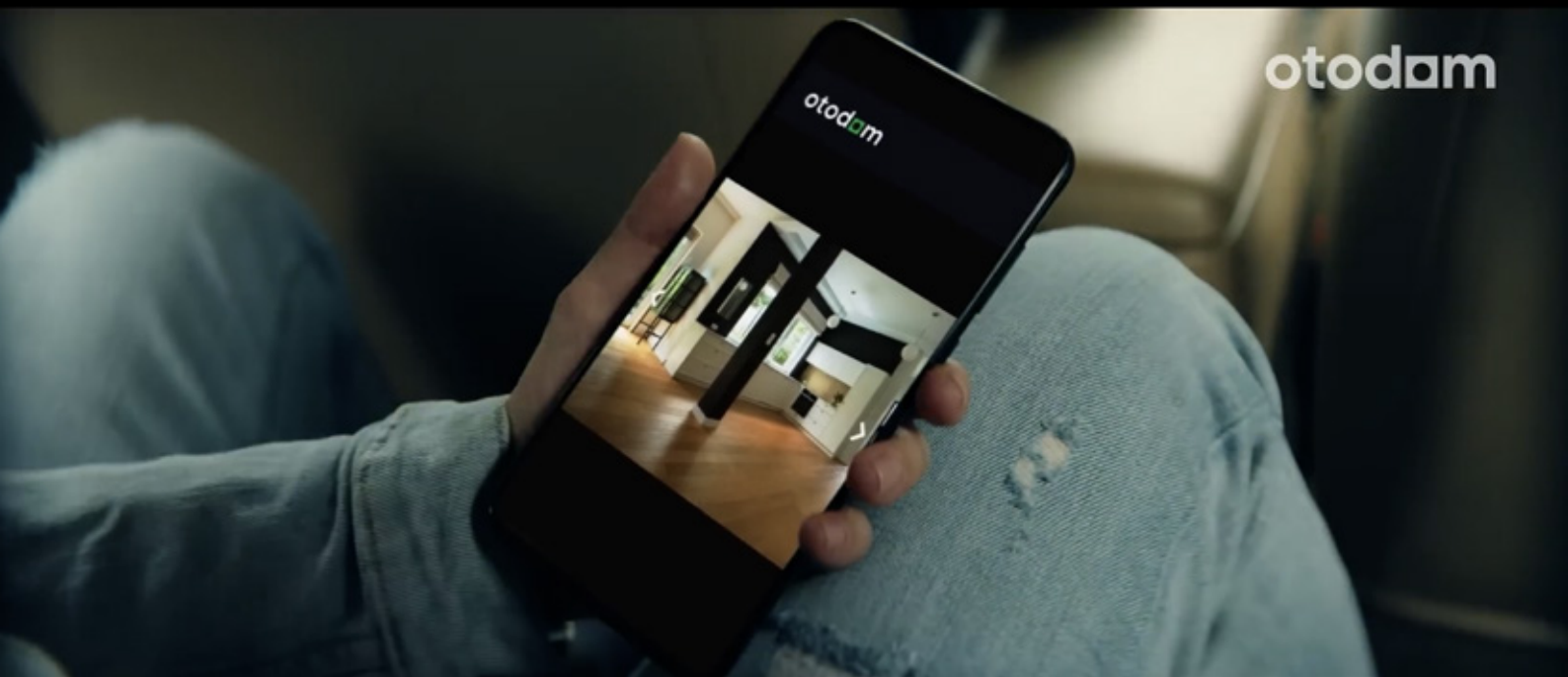
- świadomość marki wzrosła o 3,2% (absolutnie) i 5,8% (względnie).
- bazowa świadomość marki wzrosła z 45,4% (kampania listopadowa 2023 r.) do 51,4% (kampania grudzień 2023 r. – marzec 2024 r.), a następnie do 54% w omawianej kampanii.
- koszt zainteresowanego użytkownika spadł poniżej 0,70 PLN, osiągając historycznie niski poziom 0,41 PLN.
- w dużej mierze przypisywano to zastosowaniu formatu Efficient Reach, w którym koszt wynosił zjedynie 0,18 PLN.

Opisana kampania Otodom spowodowała znaczne wzmocnienie siły marki:

- wskaźnik Demand Power (metodologia Kantar MDS – Meaningful, Different, Salient) podwoił się. W ramach jednej kampanii Otodom osiągnął swój roczny cel dotyczący siły marki i stał się najsilniejszą marką w kategorii, detronizując poprzedniego lidera.
- na wymiarze wizerunku („pomaga w podjęciu decyzji”), kluczowym dla pozycjonowania marki Otodom, nastąpił wzrost o 10 punktów procentowych.

Dlaczego ta kampania odniosła sukces?

Kampania osiągnęła swoje cele komunikacyjne, marketingowe i biznesowe dzięki strategicznemu wykorzystaniu formatów reklamowych i możliwości targetowania YouTube, wspartych silną kreacją opartą na insightach konsumenckich. Nacisk na emocjonalny wydźwięk i dostosowane komunikaty dla różnych segmentów odbiorców przyczyniły się do znacznego wzrostu świadomości marki, co ostatecznie przełożyło się na wyniki biznesowe. Sukces kampanii można przypisać strategicznemu wykorzystaniu przez Otodom licznych dostępnych na YouTube formatów reklamowych.



“Wykazano, że podstawowy cel, jakim było zwiększenie świadomości, został osiągnięty, a działania przełożyły się na realne efekty. Marka uzyskała wyjątkowość w swojej kategorii, co stanowi istotny sukces. Strategia realizacji została szeroko opisana, uwzględniając zastosowanie wielu technik, które skutecznie współgrały ze sobą. Kampania miała ogromny zasięg i intensywnie zaznaczyła swoją obecność w internecie. Całość została zrealizowana w sposób przemyślany i skuteczny.”

Rafał Muciński, Publicis Groupe

“Trafia do mnie insight porównujący poszukiwanie mieszkania z procesem randkowania, który stanowi wyróżniający element tej kampanii. Wyniki, szczególnie w kontekście wzrostu świadomości, były zgodne z założonym celem.”

Tomasz Misiukiewicz, Przestrzeń