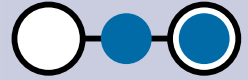


FALLSTUDIE DOVE TAGEBUCH



str-act!

WHEN STRATEGIES BECOME REALITY

DIE FAKTEN

Name: Dove

Broadband-Experiment

Kategorie: Hauptpflege

URL: n.a.

DIE HERAUSFORDERUNG Dove war kein gewöhnliches Projekt; Es ging nicht um "normale" Werbung, sondern um ein Experiment: Für das @Home-Breitband-Netz in den Niederlanden sollte eine Werbung für Dove entworfen werden, die von den Möglichkeiten des interaktiven Fast-Internet-Mediums Gebrauch machen sollte. Als **Ziele** wurden definiert:

- Aufbau eines Dialoges mit der Zielgruppe von Dove
- Kommunikation einer neuen Produkt-Variante (mit der Möglichkeit eines Produkt-Samplings, d.h. Konsumenten mussten eine kostenlose Probepackung bestellen können)

DIE LÖSUNG
Ein Tagebuch als Dialog Die Idee war ebenso einfach wie überzeugend: Das Dove-Tagebuch mit persönlicher Anrede. Verfasser des Tagebuches war eine junge Frau, die bereits aus der vorhergegangenen Print- und TV-Kampagne von Dove bekannt war. Dieser Frau wurde ein Name gegeben ("Sanne") und sie schrieb über mehrere Tage hinweg ein persönliches Tagebuch (in dem Dove natürlich auch eine Rolle spielte). ❶ **Für jeden Besucher eine persönliche Anrede** Das Besondere war, dass jeder Benutzer seinen Namen und sein Geschlecht angeben konnte; Und beim nächsten Mal sehr erstaunt war, dass er in dem Tagebuch von Sanne mit seinem eigenen Namen angesprochen wurde! ❷ (es gab vom Tagebuch übrigens zwei verschiedene Varianten, eine für Männer und eine für Frauen). **Ein Dialog bis zum "Geheimnis"** Über mehrere Tage hinweg entwickelte sich so ein kleiner Dialog zwischen dem Tagebuch von Sanne und "ihrem" Besucher, mit täglich wechselnden Inhalten und immer persönlicher Anrede, bis der Besucher zum Schluss die Möglichkeit bekam, das "Geheimnis" von Sanne – nämlich das neue Produkt von Dove – kostenlos zu bestellen.

DIE ERGEBNISSE Selbst für uns waren die Resultate dieses – eigentlich recht simplen – Experiments überraschend:

- 72% aller Besucher haben tatsächlich alle 9 Tage von Sanne's Tagebuch gelesen und sich so auf den Dialog eingelassen
- Das bestätigte auch die CTR (Click-Through-Rate), die mit 3% außergewöhnlich hoch war und darüber hinaus während des gesamten Zeitraumes konstant blieb
- Und schließlich bestellten gut 10% aller Besucher eine Produktprobe – deutlich mehr als die sonst üblichen 2-3%.

UNSERE LEISTUNGEN

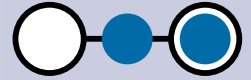
- Analyse der Ist-Situation
- Entwicklung eines ausführlichen Briefings und Definition der Ziele
- Überwachung der Realisierung
- Analyse der Ergebnisse
- Konzeption einer CD-ROM mit allen Lernerfahrungen und Schlussfolgerungen.

Gesamtdauer des Projekts: ca. 4 Wochen.

www.str-act.com © 2002

Seite 1

FALLSTUDIE DOVE TAGEBUCH



str-act!

WHEN STRATEGIES BECOME REALITY

Credits Agentur: Ogilvy & Mathers Amsterdam (CD: Chris Worth, Account: Nathalie Peters).



1 Dove Tagebuch 1. Tag Zu Beginn konnte man Name und Geschlecht angeben...



2 Dove Tagebuch 2. Tag ...und wurde daraufhin persönlich angesprochen!

DIE FAKTEN

Name: Dove

Broadband-Experiment

Kategorie: Hautpflege

URL: n.a.

www.str-act.com ©2002

Seite 2