

BRONS

Case: Go Baby! - Introductie Eau de Zwitsal
Adverteerder: Zwitsal
Bureaus: LBi Lost Boys
Categorie: Gedragscampagnes



go baby!



Eau de **Zwitsal**

Go Baby! – Introductie Eau de Zwitsal

Op verzoek van haar fans introduceert Zwitsal het bekende geurtje in een flesje. De 'Go Baby!' campagne voor Eau de Zwitsal is de eerste exclusieve productintroductie vanuit Hyves, en is volledig gebouwd op 'owned en 'earned' marketingprincipes. De campagne is zó succesvol dat nog voor de introductie al wachtlijsten ontstaan, en drogisterijketens als Etos en DA vragen de introductiedatum te vervroegen. Sterker: vanaf haar introductie is Eau de Zwitsal de nummer 1 damesparfum van Nederland. Zonder één euro mediabudget uit te geven.

Looptijd: van 1 maart 2010 tot en met 31 december 2010

Budget: zeer beperkt (*data niet openbaar*)

De uitgangssituatie

Zwitsal is het nummer 1 baby verzorgingsmerk in Nederland. Maar Zwitsal is er niet alleen voor baby's. Alleen al op Hyves heeft het merk meer dan 300.000 volwassen fans. En die fans zijn daar continu met elkaar in discussie over het merk en de huidige én toekomstige producten van Zwitsal. Op verzoek van haar fans introduceert Zwitsal daarom: 'Eau de Zwitsal' - het bekende Zwitsal geurtje in een parfumsflesje. Eau de Zwitsal is bedoeld voor iedereen die van het kenmerkende geurtje houdt, en te vinden in het parfumschap bij de drogist.

De uitdaging

Met Eau de Zwitsal betreedt Zwitsal een nieuwe wereld: een nieuw product in een voor Zwitsal nieuwe categorie. Eau de Zwitsal gaat daarmee de concurrentie in het parfumschap aan met klassieke geuren van o.a. Calvin Klein en Mexx en de rondom bekende personen ontwikkelde populaire geurtjes zoals Beyoncé Heat.

Zwitsal wil een impactvolle introductiecampagne ontwikkelen die haar doelgroep in beweging brengt. De commerciële doelstelling is ambitieus: Zwitsal wil in 2010 maar liefst 82.000 flesjes Eau de Zwitsal verkopen (gescand binnen drogisterijen). Dit aantal is gebaseerd op kwantitatief in-home consumentenonderzoek zoals dit wordt gedaan voor alle nieuwe (baby)producten. Een extra uitdaging is dat Zwitsal zeer beperkte financiële middelen heeft om de introductie te begeleiden.

De (communicatie)strategie

Het merk Zwitsal is diep geworteld in de wereld van baby's. Dit is een wereld die ver af staat van het beeld dat Mexx, Calvin Klein, VanderBilt en Beyoncé schetsen. Want in de parfum categorie draait alles om 'onweerstaanbaar' zijn. Met beelden die gaan over verleiding en sensualiteit. Niet direct woorden die bij Zwitsal passen. Juist door terug te gaan naar de merkessentie van Zwitsal – 'We weten hoe het voelt' – en die toe te passen in het parfumschap, kan Zwitsal een onderscheidend geluid laten horen.

Wat Zwitsal betreft is 'onweerstaanbaar' namelijk niet alleen verleiding of sensueel. Iemand die heel zeker van zichzelf is, kan ook onweerstaanbaar zijn. Soms lekker gek doen of soms heel lief. Dát is zoals je écht bent. En dat is ook de manier waarop de merkfans van Zwitsal zich op Hyves gedragen.

De 300.000 Zwitsal brand fans op Hyves vertonen veel overeenkomstig gedrag. Het zijn (jong)volwassen vrouwen in de leeftijd van 15 tot 30 jaar die fan zijn van Zwitsal producten (door de karakteristieke geur) en het Zwitsal merk (door het kleintje logo en de gele kleur). Ze houden hun profiel up-to-date én 'pimpen' deze regelmatig. Daarmee willen ze laten zien wie ze zijn en wat ze doen. Niet alleen in tekst, maar juist óók in beeld door het delen van foto's. Dus de boodschap van Eau de Zwitsal valt helemaal in hun comfort zone.

De redenatie van de campagne is eenvoudig: 'the product is the marketing'. Het verhaal van Eau de Zwitsal is ontstaan op Hyves, dus de introductie van Eau de Zwitsal vindt exclusief binnen Hyves. De 120.000 leden van de Zwitsal Hyve worden opgeroepen om de introductie mee te vieren. Uitgangspunt van de campagne is om zoveel mogelijk word-of-mouth te creëren onder de fans in de maand voor lancering.

De resultaten

Eau de Zwitsal blijkt een doorslaand succes: nog vóór de introductie ontstaan wachtlijsten bij DA en krijgt Zwitsal het verzoek de introductiedatum te vervoegen. In totaal verkoopt Zwitsal in de beschreven periode tot 31 december 2010 meer dan 119.000 stuks. Dit is 46% boven de netto salesdoelstelling van 82.000 stuks!

270.000 Hyvers zien de campagne rechtstreeks, waarbij alle 120.000 leden van de Zwitsal Hyve worden bereikt. Uiteindelijk stralen meer dan 3.000 Hyvers als het gezicht van de campagne, en worden meer dan 12.000 fotoshoots en advertenties gemaakt. Wegens het grote succes van de campagne wordt Eau de Zwitsal een veelbesproken geur in social media. Tijdens de Hyves campagne gaat Eau de Zwitsal twee keer out-of-stock, en na de campagne blijkt Eau de Zwitsal een € euromarktaandeel van 2,0%, in eenheden 2,8% en in volume aandeel zelfs 7,3% te hebben.

Terwijl de totale bruto bestedingen in de markt van eau de toilette/parfum in 2010 ruim 58 miljoen euro bedragen, weet de Eau de Zwitsal campagne zonder significant (media)budget het verschil te maken. Eau de Zwitsal stoot in 2010 qua volume (vanuit het niets) door naar de nummer één positie in de Eau/Parfum de toilette categorie!

De introductie van Eau de Zwitsal is niet alleen succesvol voor Zwitsal zelf. Ook de categorie profiteert van deze introductie. Zowel in euro's, units als volumes sales is te zien dat de markt zonder deze introductie nauwelijks zou groeien of zelfs zou dalen. Dankzij deze introductie groeit de categorie juist t.o.v. 2009 met 6%, in stuks 7% en in liters zelfs 16%. De samenwerking met Hyves en de uitgerolde PR aanpak resulteert er in dat - met een zeer beperkt budget - geen enkele marketing euro aan media inkoop uitgegeven hoeft te worden!

Alleen de kosten voor de inzet van de 'Hyvertising pagina' komen voor rekening van Zwitsal. De rest van het geringe budget wordt volledig gestoken in de productie van de introductiecampagne en het (online) PR materiaal. Daarnaast wordt ook op de winkelvloer geïnvesteerd in Eau de Zwitsal, in de vorm van displays en folderplaatsingen.

Communicatie

Zwitsal kiest in de communicatie rond de introductie van Eau de Zwitsal niet voor een bekend gezicht, zoals andere parfums vaak doen, maar gaat voor échtheid. De Zwitsal fans op Hyves zijn het gezicht van Eau de Zwitsal. De campagne getiteld 'Go Baby!' werkt als een online fotoshoot waarin fans vier poses moeten aannemen. Vrolijk! Lief! Lekker Gek! Zeker! De foto's worden verwerkt als printadvertenties en verschijnt automatisch op je Hyves profiel. De campagnetitel 'Go Baby!' is een directe call-to-action om mee te doen, en verwijst tegelijkertijd met een knipoog naar de roots van Zwitsal. Met je deelname maak je kans op een Eau de Zwitsal Goodiebag. De winnaars hebben de primeur, en krijgen Eau de Zwitsal één maand voordat het geurtje in de schappen ligt.

De campagne is opgebouwd in een drietal fases:

- Fase 1: Attentie creëren - vanaf maart 2010 lanceert Zwitsal's eigen PR netwerk de campagne online. Blogs en websites geven aandacht aan de introductie en de actie, en plaatsen de film en campagneboodschap door.
- Fase 2: Activatie stimuleren - op een actiepagina binnen Hyves (april 2010) wordt de activatie gestart. Vanuit de activatie wordt slim gebruik gemaakt van de werking van Hyves om de boodschap te verspreiden.
- Fase 3: Kapitaliseren - aan het eind van de kick-off activatie (mei 2010) deelt Zwitsal het succes met een korte filmpje waarin de dagwinnaars van de Goodiebag een hoofdrol hebben. Opnieuw wordt door blogs en websites veel aandacht gegeven aan Eau de Zwitsal.

In de periode na juni 2010 zorgen periodieke 'boosts' (o.a. rond de feestmaand in december) via o.a. de Zwitsal e-mail nieuwsbrief, Zwitsal.nl, point-of-sale acties (in samenwerking met Kruidvat, DA en Etos) en mail-en-win acties er voor dat Eau de Zwitsal top-of-mind blijft. Het word-of-mouth effect dat ontstaat (na april 2010) resulteert er in dat er geen gekochte media inzet (print, outdoor, tv) plaats hoeft te vinden. De introductie komt dus volledig op basis van 'owned' en 'earned' media tot stand.