

#02

Clearasil

SOCIAL MEDIA CASE STUDIES



MarketingMonday

Clearasil Social Media Case

Naam case: Clearasil / Reckitt Benckiser
Land: Rusland
Type Case: B2C
Periode: 2009 / 2010



Kerngegevens Clearasil:

- Moederbedrijf: Reckitt Benckiser
- Hoofdkantoor: Slough, United Kingdom
- Opgericht: 1814
- Omzet: 7.753 miljoen pond (2009)
- Werknemers: 24.900
- CEO: Bart Brecht
- Concurrenten: Proctor & Gamble, Beiersdorf, Colgate
- Core business: Consumer goods
- Creatief bureau: LLC Grape

Het wordt voor bedrijven steeds lastiger om jongeren te bereiken. Ze lezen geen kranten en kijken steeds minder TV. Rusland is wat dat betreft geen uitzondering. En dat ondervindt Clearasil Rusland aan den lijve. Om er voor te zorgen dat ook nieuwe generaties Russen dagelijks met Clearasil voor de spiegel staan, besloot Reckitt Benckiser gebruik te maken van social media.

In Rusland Vkontakte

Social media betekent in Rusland geen Hyves of Facebook. Het grootste sociale netwerk van Rusland met meer dan 100 miljoen gebruikers is Vkontakte.ru. Deze website is na Yandex.ru (Russische zoekmachine) zelfs de best bezochte website van Rusland.

Vkontakte.ru vertoont op het gebied van user interface en design grote overeenkomsten met Facebook maar heeft ook duidelijke kenmerken van YouTube en MySpace.

Ervaringen delen

Om in contact te komen met de doelgroep werd samen met creatief bureau LLC Grape een campagne ontwikkeld die het voor tieners mogelijk maakte om hun ervaringen met Clearasil te delen met hun vrienden. Dit maakte het bovendien voor Clearasil mogelijk om met de doelgroep in contact te komen, een sterkere band met ze op te bouwen en ze (langer) aan zich te binden.

Doelstellingen

Helaas zijn de SMART doelstellingen voor deze campagne niet bekend gemaakt. De bij ons bekende doelstellingen zijn als volgt:

- 1 Het opbouwen van een social media platform.
- 2 Het vergroten van de awareness voor de StayClear product line.
- 3 Het vergroten van de verkoop.

Doelgroep kijkt bijna geen TV

De campagne was gericht op tieners die last hebben van acne. Dat is een groep die bijzonder weinig traditionele media consumeert. Het is dan ook lastig om via traditionele media contact te krijgen met deze doelgroep. Daarentegen spenderen ze wel zeer veel tijd online. Bijna de gehele doelgroep van Clearasil maakt actief gebruik van een of meerdere vormen van social media.

Delen van ervaringen

De campagne was erop gericht om een sterke(re) band op te bouwen tussen Clearasil en de doelgroep. Met dit in het achterhoofd is een online platform ontwikkeld op Vkontakte.ru dat het mogelijk maakte voor tieners om hun ervaringen met Clearasil te delen met hun (online) vrienden.

Campagne start met TV

Ondanks het feit dat de meeste jongeren weinig tijd voor de TV doorbrengen, is toch besloten om de campagne via TV te lanceren. Dat klinkt misschien tegenstrijdig maar om in een hele korte periode veel awareness te creëren kan dat nog steeds interessant zijn. Zien de jongeren de commercials niet op TV, dan is de kans groot dat ze deze later alsnog online bekijken. TV is dan ook ingezet om de campagne in een korte tijd bij een zo groot mogelijk deel van de doelgroep op het netvlies te krijgen.

Education, Engagement en Loyalty

Naast TV is gebruik gemaakt van opvallende 'instore advertising' en 'active retail support' enerzijds en online marketing anderzijds. Deze middelen zorgen niet voor het grote bereik zoals TV dat doet maar wel voor 'Education, Engagement en Loyalty'. Door meerdere mediatypen in te zetten wordt bovendien niet alleen een bredere doelgroep bereikt, maar ontstaan ook synergie-effecten. Dat betekent dat 1+1 niet 2 is, maar 3 of meer.

De basis is het 'brand platform'

De campagne is ontwikkeld voor en uitgevoerd op het sociale netwerk Vkontakte.ru. Als eerste is een 'brand platform' gecreëerd dat als centraal punt voor de campagne fungeerde. Op deze centrale pagina konden gebruikers van Clearasil hun foto's en video's plaatsen en delen, berichtjes posten, discussies voeren en vragen om advies van experts.

Interessante content

Het platform werd door Clearasil zo snel mogelijk gevuld met interessante content. Op het moment dat je doelgroep een bezoek brengt aan je platform mogen ze immers niet teleurgesteld worden. Er waren onder andere games, video's, advies, nieuws, discussies, foto's en apps. Voor veel bezoekers was deze content niet alleen aanleiding om de pagina vaker dan een keer te bezoeken maar ook om de pagina en de content te delen met de vrienden in hun netwerk.

Profielfoto's

Een belangrijk onderdeel van de campagne was een aantal speciaal ontwikkelde apps. Deze zijn ontwikkeld om de communicatie tussen het merk en de doelgroep mogelijk te maken. Een populaire app was de 'Profile Pics' app. Hiermee konden gebruikers foto's maken om hun profiel te 'pimpen'. Foto's konden ook eerst worden bewerkt. Zo kon je met een markeerstift (in de vorm van een tube Clearasil) puistjes of andere oneffenheden wegwerken.

Voldoende fans

Het succes van deze campagne was voor een groot deel afhankelijk van het aantal gebruikers van de verschillende applicaties. Om de pagina van Clearasil te promoten en meer fans te genereren, zijn virals en banners ingezet, zijn competities gehouden en is tevens de 'ClearBooth' app ontwikkeld.

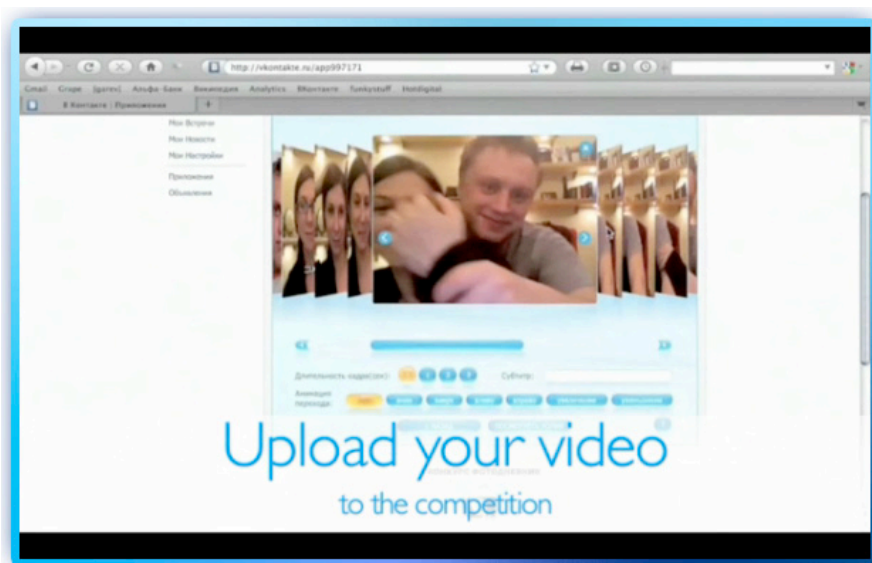
Het verbeterproces

Met de 'ClearBooth' app konden gebruikers van Clearasil dagelijks foto's maken van hun gezicht en daarmee de verbeteringen door het gebruik van Clearasil vastleggen.

Het resultaat kon tussentijds op de groeppagina worden geplaatst. Na een “kuur” van vier weken kon van de foto’s een video met muziek worden gemaakt.

Vrienden stemmen op hun favoriete video

Met de gemaakte video’s konden fans meedoen aan een competitie waarmee prijzen gewonnen konden worden. De deelnemers konden hun vrienden oproepen om op hun video te stemmen. Dit had voor Clearasil het positieve gevolg dat ook deze vrienden in contact werden gebracht met de campagne en het merk.



De resultaten

Deze campagne heeft het volgende opgeleverd:

- 13.000 geuploade foto's.
- 120.000 geplaatste berichten.
- 1.118.606 gemaakte foto's.
- 16.000 geplaatste berichtjes op de 'group wall'.
- 12.000 geplaatste berichten in de diverse discussies.
- 500.000 gebruikers van de 'brand page' en de applicaties.
- In 2010 vond alle online activiteit van Clearasil plaats op het platform.
- In de zomer van 2010 was alle content op de groeppagina 'user generated'.
- In april 2010 was de verkoop 30% hoger vergeleken met april 2009!

Social media geen Westers fenomeen

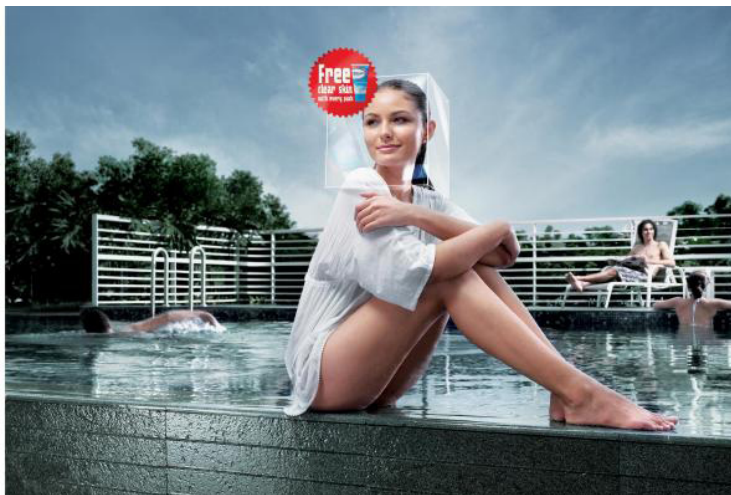
Deze case laat zien dat social media niet aan grenzen gebonden is. In alle ontwikkelde landen zijn inmiddels grote groepen mensen online en te vinden op social media. Voor het bereiken van een jonge doelgroep die weinig traditionele media consumeert kan social media een prima instrument zijn.

Multimediale aanpak

Deze campagne maakt ook duidelijk dat een multimediale aanpak de kansen op succes aanzienlijk doet vergroten. Met TV bereik je een groot publiek terwijl social media kan worden ingezet om met je doelgroep te interacteren en een band op te bouwen. Bovendien zorgt een geïntegreerde aanpak voor de nodige synergie-effecten.

Content is een belangrijke factor

Uiteraard geldt ook voor deze campagne dat het succes voor een groot deel afhankelijk is van content. Door je doelgroep te voorzien van de juiste content zorg je voor dat mensen bereid zijn je merk te volgen en zich aan je te binden. Het gaat er bij dit soort campagnes immers om dat je een groep volgers opbouwt waarmee je een relatie voor de lange termijn kunt aangaan. Of dat bij Clearasil gaat lukken moeten we natuurlijk even afwachten. Feit is wel dat Clearasil heel goed heeft ingezien dat succes voor een groot deel afhankelijk is van kwalitatieve content. Dat sloot bij deze campagne perfect aan bij de behoeften van de doelgroep.



Over MarketingMonday

MarketingMonday is een opleidings- en strategiebureau gespecialiseerd in nieuwe marketing en communicatie voor bedrijven, organisaties en overheden. Vanuit deskundig onderzoek en vakkennis van specialisten en coaches wordt uw organisatie in staat gesteld, zelf in te spelen op de veranderende behoefte en het gedrag van uw consumenten. Inspiratie, kennis en vaardigheden en borging geven uw medewerkers direct grip op de strategie die ze zelf ontwikkelen en uitvoeren. Meer rendement, een onderscheidende marketingpositie en een voorsprong op uw concurrenten liggen hiermee binnen handbereik. MarketingMonday heeft een interessant aanbod aan workshops, inspiratiesessies, masterclasses en leergangen. Door programma's te ontwikkelen die alle lagen van uw organisatie raakt en uw mensen 'eigenaar' maakt, weet MarketingMonday organisaties in beweging te krijgen en de nieuwe werkwijze/strategie in de organisatie te borgen.

De programma's van MarketingMonday zijn allemaal incompany beschikbaar en voor de masterclasses zijn ook individuele inschrijvingen mogelijk.

Voor meer informatie kunt u ons telefonisch bereiken op 020 8203210 of via info@marketingmonday.nl.

Master of Social Media

Deze casestudy is onderdeel van de Master of Social Media
www.marketingmonday.nl



MarketingMonday