

SOBU – VON 0,3 AUF 20: DIE KAMPAGNE DAZU

AUFGABENSTELLUNG

sobu ist die schweizweit grösste Online-Empfehlungsplattform, lanciert von der Schweizerischen Post. Sie funktioniert nach dem Prinzip „kaufen – teilen – profitieren“. Bei jedem Einkauf kann man hier durch Weiterempfehlungen Geld verdienen. Eine coole Idee – aber leider lag der gestützte Bekanntheitsgrad von sobu in der Schweiz Ende 2014 noch bei 0,3%.

Das Hauptziel für 2015 war es darum, sobu bekannt zu machen. Aber wie erklärt man diese ziemlich komplexe Businessidee in der Werbung?

LÖSUNG

Die Werbeanstalt Schweiz AG kreierte für ihren Kunden einen prägnanten strategischen Leitsatz für die Kampagne, der die Idee auf den Punkt brachte: Je mehr Leute sehen, was man gekauft hat, umso mehr kann man verdienen.

Und wie leicht man dank sobu beim Shoppen Geld verdienen kann, zeigte die Kampagne anhand von fünf realen Personen, die mit Hilfe eines Votings und anschließenden Live-Castings ausgesucht wurden. Als offizielle Botschafter für sobu bewiesen die fünf Sieger on- und offline das Potenzial der sozialen Medien für die Marke sobu. Zum Beispiel mit fünf TV-Spots, in denen die Botschafter auf ungewöhnliche Art jeweils ihre Einkäufe mit der echten Welt „teilten“.

Die Botschafter setzten alle möglichen Massnahmen ein, um ihre Einkäufe bekannt zu machen. Denn es ging nicht nur um die Ehre, sondern den Gewinn: Unter den fünf Botschaftern lief ein Battle um den höchsten Verdienst mit sobu. Kandidatin Nicole konnte den Battle am Ende – Dezember 2015 – für sich entscheiden, denn nur nur durch Shoppen und Weiterempfehlen hatte sie CHF 2'445.75 verdient. Als Siegerprämie gewann sie schlussendlich CHF 10'000.--.

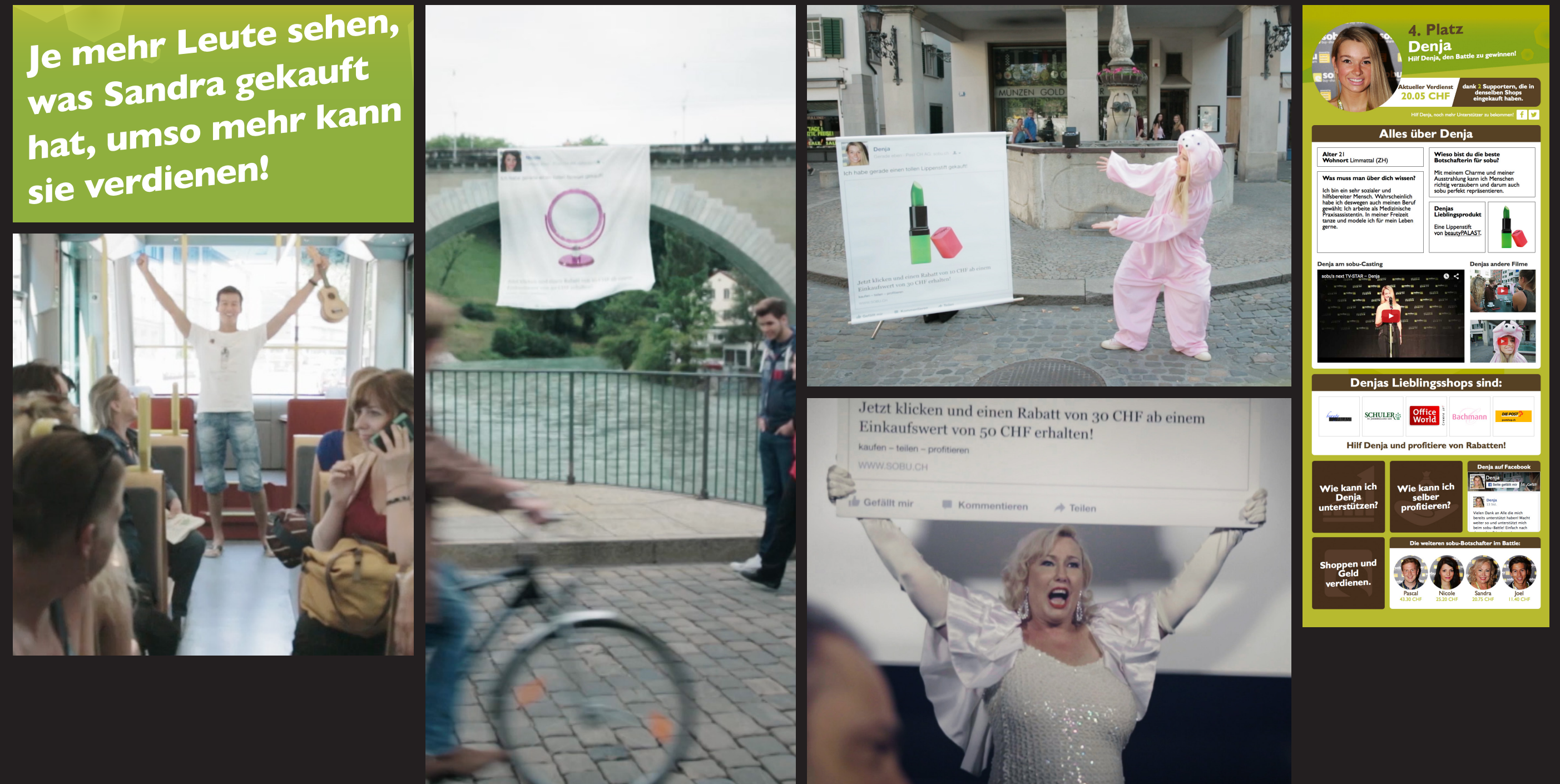
ERGEBNIS

Die Wirksamkeit der Kampagne und der Werbemittel können sich mehr als sehen lassen: Der gestützte Bekanntheitsgrad von sobu stieg dank der Kampagne innerhalb eines Jahres von 0,3 auf ganze 20%! Auf den sozialen Netzwerken kennen jetzt 24% der User sobu, und bei den 18- bis 29-Jährigen beträgt der Bekanntheitsgrad jetzt sogar 31%. Die anspruchsvollen Zielsetzungen und hohen Erwartungen an die Kampagne wurden massiv übertroffen. Die Kampagne hat damit die Beweisführung erbracht, dass mit Shoppen und Weiterempfehlen tatsächlich gutes Geld verdient werden kann. Eine clevere Kampagne multichannel offline und online umgesetzt.

REKRUTIERUNG DER BOTSCHAFTER



BOTSCHAFTER MACHEN SOBU BEKANNT



DAS RESULTAT

