



# Mithilfe innovativer 360°-Videotechnologie möchte die Modemarke Gina Tricot das Interesse von Kunden wecken, die nur schwer zu erreichen sind

## Die Ziele

- Mehr Kunden auf die Website und in die Filialen bringen
- Mit innovativen Inhalten eine Zielgruppe ansprechen, die schwer zu erreichen ist

## Der Ansatz

- Eine TrueView-Kampagne mit fortlaufenden Werbebotschaften, die sowohl im Standardformat als auch im 360°-Videoformat wiedergegeben werden können
- PR- und soziale Aktivitäten vor und während der Kampagne sowie im Anschluss daran
- Möglichkeit kurzfristiger Budgetanpassungen, je nach Status des Produktbestands

## Die Ergebnisse

- Das Suchinteresse am Unternehmen stieg in den nordischen Ländern um 52 bis 135 %
- Die "Say Blue"-Kampagne erreichte 90 % ihrer demografischen Zielgruppe
- Die Wiedergabedauer des 360°-Musikvideos auf YouTube betrug zusammengerechnet zwei Jahre
- Die Videoanzeige erzielte View-through-Raten von 30 %

Gina Tricot ist eine schwedische Modekette mit über 180 Filialen und einer kontinuierlich wachsenden E-Commerce-Website. Die aktuelle interaktive Kampagne des Unternehmens wird vom modebewussten Popduo Say Lou Lou unterstützt und spricht vor allem die Zielgruppe an, die sich von Onlinemarketing erfahrungsgemäß nicht so leicht beeindrucken lässt. Gina Tricot setzte auf YouTube, um der Werbebotschaft seiner Marke Nachdruck zu verleihen. Und so präsentierte das Unternehmen im Rahmen seiner "Say Blue"-Kampagne die erste 360° TrueView-Videoanzeige Skandinaviens.

## Kundenpotenzial aufdecken

Die Kampagne zielte hauptsächlich darauf ab, mehr Kunden in die Filialen und mehr Nutzer auf die Website des Unternehmens zu bringen. Gina Tricot realisierte schnell, dass neue Marketingstrategien gefragt waren, um von der modebewussten und technisch interessierten Zielgruppe überhaupt wahrgenommen zu werden. "Das Kundenpotenzial im Einzelhandel verändert sich", erklärt Magnus Johansson, Marketing Director bei Gina Tricot. "Wir müssen mit unseren Kunden interagieren, und das schaffen wir nicht, indem wir sie mit Werbung berieseln, sondern indem wir ihnen interaktives Marketing bieten." Die Kampagne Say Blue von Gina Tricot besticht durch eine eindrucksvolle Mischung aus Mode, Musik und neuester Technologie und hebt sich so von der Fülle des Onlineangebots ab.

## Eine Kampagne im Hier und Jetzt

"Unsere Kunden sind extrovertiert und leben im Jetzt", erklärt Johansson weiter. "Wir wollten ihnen eine interessante und mitreißende Multimedia-Story bieten". Gemeinsam mit den Agenturen DDB, HowCom und Keybroker erstellte Gina Tricot eine komplexe Kampagne, die speziell für fortlaufende Werbebotschaften auf einer Vielzahl von Geräten konzipiert wurde. "Wir schalteten Say Blue auf YouTube, wo



---

***Wir haben uns auf unsere Kunden eingestellt. Sie sind extrovertiert, sie leben im Jetzt. Sie verdienen eine interessante und mitreißende Story – in 360° und auf allen Kanälen!***

---

unsere Nutzer bereits viel Zeit verbracht, und konnten so unsere Zielgruppe 'zu Hause' antreffen", erklärt HowCom-Mitarbeiter Stefan Zetterberg. "Das ist in der heutigen Zeit extrem wichtig."

Zusätzlich zu dem 360°-Musikvideo wurden auch Backstageszenen und andere Videos gedreht, um den Zuschauern eine immersive Erfahrung zu bieten. Das Kampagnenbudget wurde dabei, abhängig vom aktuellen Status des Produktinventars, ständig angepasst. Teil der dynamischen Nutzererfahrung war auch die PR-Aktivität und die Kommunikation in den sozialen Netzwerken vor und während der Kampagne.

### **Der "Say Blue"-Erfolg**

Wenn man sich die Ergebnisse der Kampagne ansieht, stellt man fest, dass sich die Investition in dieses innovative Konzept gelohnt hat. Die Kampagne kam dank der neuen Technologie nicht nur bei der gewünschten Zielgruppe gut an, sondern auch weit darüber hinaus. Die Anzeigenerinnerung ist entsprechend hoch, genau wie die Zahl der Suchanfragen nach den Keywords des Unternehmens.

Dank der fortlaufenden Werbebotschaften von Say Blue erzielte auch das dreieinhalb Minuten lange Video vergleichbare Aufrufzeiten wie die kurze 30-Sekunden-Anzeige, und zusammengerechnet betrug die Wiedergabedauer der 360°-Anzeige bei der schwer erreichbaren Zielgruppe zwei volle Jahre. Das ist genau die Interaktion mit den potenziellen Kunden, die sich das Unternehmen wünscht.

Magnus Johansson von Gina Tricot äußert sich zu der geglückten Verbindung von Mode, Musik und Technologie wie folgt: "Wir haben 90 % unserer Zielgruppe erreicht, indem wir unsere Strategie auf digitale Medien ausgerichtet haben."