

T E D B A K E R
L O N D O N

Ted Baker setzt auf die mobile Sprachsuche und TrueView-Videos mit direkter Kaufoption

Informationen über Ted Baker

- Britisches Label für Luxusbekleidung

Die Ziele

- Nutzer für das Agententhema der "T.E.D."-Kampagne begeistern
- Die Zielgruppe zwischen 25 und 44 Jahren erreichen
- Die Zahl der Zugriffe und den Umsatz auf der Website steigern

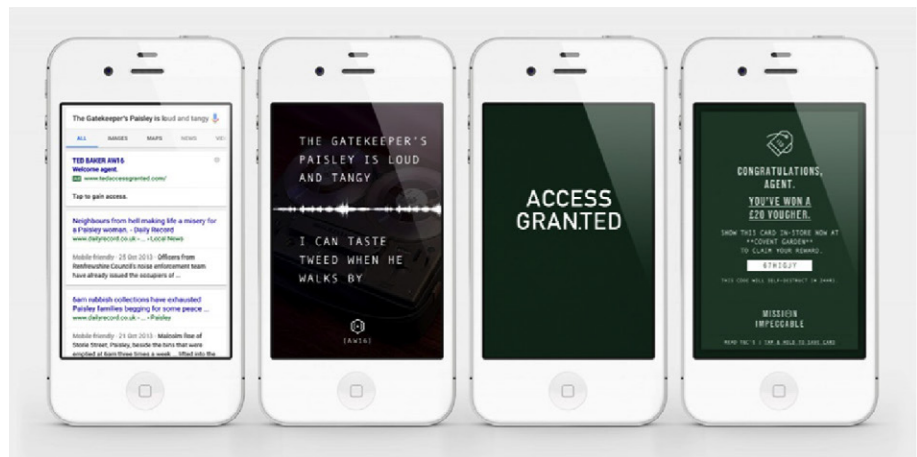
Der Ansatz

- Erstellung eines Trailers und Videos für YouTube
- Einführung des neuen TrueView-Formats mit direkter Kaufoption
- Nutzung von Affinitätssegmenten, Remarketing-Listen, ähnlichen Zielgruppen und Frequency Capping

Die Ergebnisse

- Trailer: 1,9 Millionen Aufrufe
- Hauptfilm: vier Millionen Aufrufe
- Umfrage: um 60 % gestiegene Anzeigenerinnerung bei Zuschauern des Videos, um 8 % höhere Kaufbereitschaft sowie im erfolgreichsten Zeitraum der Kampagne 69 % mehr Suchanfragen britischer Nutzer zu "ted baker"

Anlässlich der Einführung seiner Herbst-Winter-Kollektion 2016 entwickelte das Modelabel Ted Baker eine Kampagne, in deren Mittelpunkt eine Videoanzeige mit direkter Kaufoption stand. Dabei handelte es sich um viel mehr als nur einen animierten Katalog: Das Video war eine Hommage an Spionagefilme vergangener Tage und wurde unter Mitwirkung Guy Ritchies von Crown & Owls produziert. Der Spot wurde auf YouTube präsentiert, um dadurch die größtmögliche Zielgruppe zu erreichen.



Gemeinsam mit Google sorgte die Kreativagentur Poke für die Einbindung der Produktinformationen in das Video und entwickelte eine reichweitenstarke und interaktive Kampagne. Auch potenzielle Kunden vor Ladengeschäften wurden in die Geschichte einbezogen: An den Schaufenstern teilnehmender Ted Baker-Filialen waren Schriftzüge mit kryptischen Sätzen zu lesen, die Passanten in ihre mobile Google App einsprechen sollten. Anschließend wurden sie, je nach Code, direkt zu unterschiedlichen mobilen Websites weitergeleitet, auf denen sie Preise gewinnen konnten.

Auf YouTube sollten möglichst viele Nutzer im Alter zwischen 25 und 44 Jahren angesprochen und auf die Kampagne neugierig gemacht werden. Außerdem wollte Ted Baker die Zugriffszahlen und den Umsatz im Onlineshop steigern. Zuerst wurde ein Trailer veröffentlicht und zehn Tage später folgte der eigentliche Film. Das Team legte zunächst Affinitätssegmente fest, um die Kampagne auf Modedefans auszurichten. Zur Einführung des Hauptfilms wollte es dann noch mehr Nutzer ansprechen und setzte dafür auf Remarketing-Listen und ähnliche Zielgruppen. Mithilfe des Frequency Capping konnte eine maximale Reichweite erzielt werden, und über die TrueView-Anzeige mit Kaufoption erfolgten viele direkte Zugriffe auf die Produktseiten der Ted Baker-Website.

Das Unternehmen konnte seine Kampagnenziele sowohl hinsichtlich der Aufrufe als auch des Cost-per-View übertreffen. Der Trailer wurde 1,9 Millionen Mal und der Hauptfilm vier Millionen Mal angesehen. Mithilfe von Umfragen zur Anzeigenwirkung auf die Markenbekanntheit wurde der Einfluss der YouTube-Kampagne auf die Bekanntheit und Kaufbereitschaft bestimmt. Und durch eine Suchanstiegsanalyse wurde gemessen, wie sich die Zahl der Suchanfragen zu Ted Baker verändert hatte. Die Ergebnisse: eine um 60 % gestiegene Anzeigenerinnerung bei Zuschauern des Videos, eine um 8 % höhere Kaufbereitschaft sowie im erfolgreichsten Zeitraum der Kampagne 69 % mehr Suchanfragen britischer Nutzer zu "ted baker".