

Driving Shaving Relevancy

GilletteLabs und Ad Alliance verankern das Thema Körperpflege wieder in den Köpfen der Männer



GilletteLabs

Köln, 2022



Das Thema „Grooming“ wieder relevant machen!



01

Challenge

Ausgangssituation &
Kampagnenziele

02

Solution

Lösungskonzept &
Umsetzung

03

Success

Marktforschungsergebnisse
& Kampagnenimpact



Challenge

Mit GilletteLabs „Grooming“ wieder in den Köpfen der Männer verankern!

1

RELEVANZ

Reichweite und Awareness für die neue GilletteLabs Serie schaffen

2

KULT-FAKTOR

Rasieren und Körperpflege wieder State of the Art machen – insbesondere nach Social Distancing & der Corona Pandemie

3

TALK OF TOWN

Die Zielgruppe aktivieren und über Körperpflege und GilletteLabs sprechen lassen



Das Thema „Grooming“ wieder relevant machen!



01

Challenge

Ausgangssituation &
Kampagnenziele



02

Solution

Lösungskonzept &
Umsetzung

03

Success

Marktforschungsergebnisse
& Kampagnenimpact



Solution

Wir etablieren unterschiedliche Rasur-Typen, die sich in der Zielgruppe und unseren Medienmarken widerspiegeln!



Der Experimentelle

Du experimentierst mit deinem eigenen, individuellen Style – wo auch immer du möchtest!



Der Lässige

Du rasierst dich regelmäßig, aber nimmst es auch nicht allzu genau. Stoppeln gehören einfach zu deinem lässigen Lebensstil.



Der Frische

Wie auch immer du dich pflegst, du fühlst dich danach wie neugeboren. Deine Körperpflege ist dein ganz persönliches Ritual!



Der Akkurate

Ohne Bartpflege gehst du nicht aus dem Haus. Wo auch immer du hingehst, ein gepflegtes Aussehen ist für dich ein Muss, um bereit für den Tag zu sein.



Unterschiedliche Typen, unterschiedlicher Style – für dein neues Ich nach der Pandemie!

Solution – Print

Der Test im Print Advertorial: Welcher Typ bist du?



Inkl. Co-Branded Logo in den jw. Umfeldern!



Interaktive
Entscheidungsbaum-
Optik in allen vier
Magazinen!

ANZEIGE

Welcher Rasur-Typ sind Sie?

Sie haben Lust, einen neuen Stil auszuprobieren, oder wollen wissen, welcher Look am besten zu Ihrem Typ passt? Bahnen Sie sich jetzt Ihren Weg durch den Entscheidungsbaum und finden Sie es heraus!

Gillette
Neuer Style
NEUES ICH
stern





Der Experimentelle
Sie experimentieren mit Ihrem eigenen, individuellen Style – wo auch immer Sie möchten!



Der Lässige
Sie rasieren sich regelmäßig, aber nehmen es auch nicht allzu genau. Stoppen gehören einfach zu Ihrem lässigen Lebensstil.



Der Frische
Wie auch immer Sie sich pillegen, Sie fühlen sich danach wie neugeboren. Ihre Körperpflege ist Ihr ganz persönliches Ritual!



Der Akkurate
Ungepflegt gehen Sie nicht aus dem Haus. Wo auch immer Sie hingehen, ein gepflegtes Aussehen ist für Sie ein Muss, um bereit für den Tag zu sein.

Der neue GilletteLabs mit Reinigungs-Element ist immer die perfekte Wahl für eine schnelle, mühselose und saubere Rasur mit jedem Zug, egal, welcher Rasur-Typ Sie sind. Der Clou: Das in den Rasierer-Griff integrierte Reinigungs-Element entfernt Schmutz und Ablagerungen auf der Haut, bevor die fünf Klingenspitzen den besten Rasierklingen mit Gleitbeschichtung von Gillette darübergerleiten. Darüber hinaus ist der neue GilletteLabs auch noch so langlebig, dass Gillette eine lebenslange Garantie auf den Rasierer-Griff gibt.

Solution – Print

Die unterschiedlichen Rasur Typen im Detail – mit Expertentipps von Profi-Barber Marcus Michalczyk

Capital

Sommer vom Flakon

RASUR-TYP: DER LÄSSIGE
Es gibt die unterschiedlichsten Rasur-Typen. Hier von ihnen ist „Der Lässige“. Was ihn auszeichnet sind rasige Shaggy für die Locken.

RASUR-TYP: DER EXPERIMENTELLE
Es gibt die unterschiedlichsten Rasur-Typen. Hier davon ist „Der Experimentelle“. Was ihn auszeichnet sind immer wieder dazu neigend, sich wie die Chemikalien zu verhalten, das verraten wir hier

RASUR-TYP: DER AKKURATE
Es gibt die unterschiedlichsten Rasur-Typen. Hier von ihnen ist „Der Akkurate“. Was ihn auszeichnet und warum er niemals ohne sich zu rasieren in den Tag starten würde, das verraten wir hier

RASUR-TYP: DER FRISCHE
Es gibt die unterschiedlichsten Rasur-Typen. Hier von ihnen ist „Der Frische“. Was ihn auszeichnet und was das Rasieren für ihn zu einem guten Start in den Tag gibt, das verraten wir hier

Business Punk
WORK HARD. PLAY HARD.

Das Thema „Grooming“ wieder relevant machen!



01

Challenge

Ausgangssituation &
Kampagnenziele

02

Solution

Lösungskonzept &
Umsetzung

03

Success

Marktforschungsergebnisse
& Kampagnenimpact



Das Wichtigste zur Forschung: Methode und Studiensteckbrief

Methode

Kampagnenbegleitende Befragung in den Ad Alliance Panels mit Abfrage der Mediennutzung zur Ermittlung etwaiger TV- und Print-Kontaktchancen und technischer Messung der Digitalkontakte

Befragungszielgruppe

Männer im Alter von 20 bis 49 Jahren

Stichprobenumfang

- **Kontrollgruppe** ohne Kontakt mit Kampagne und TV Spot: **n=532**
- **Testgruppe Factsplit** ohne Kontakt mit TV Spot: **n=205**
- **Testgruppe Crossmedia** ohne Kontakt mit TV Spot: **n=76**

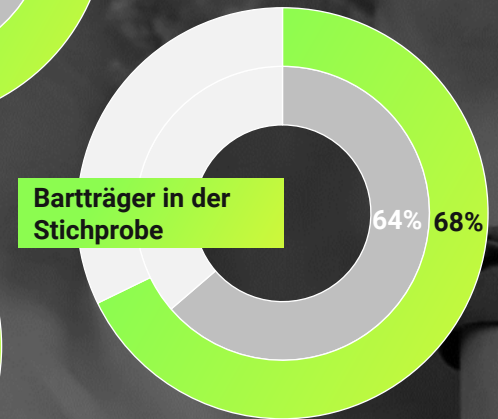
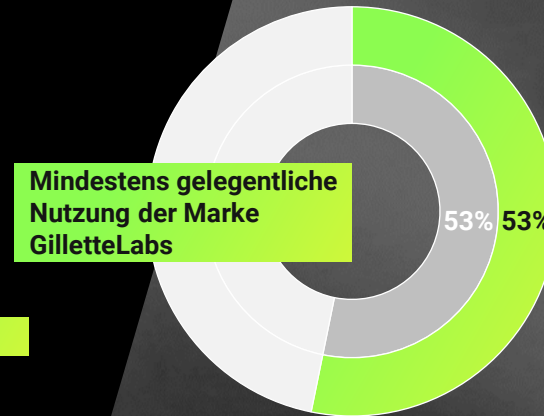
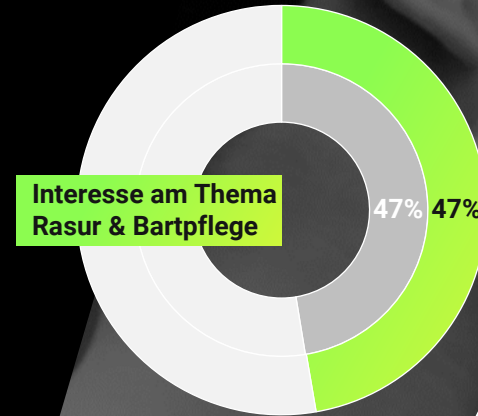
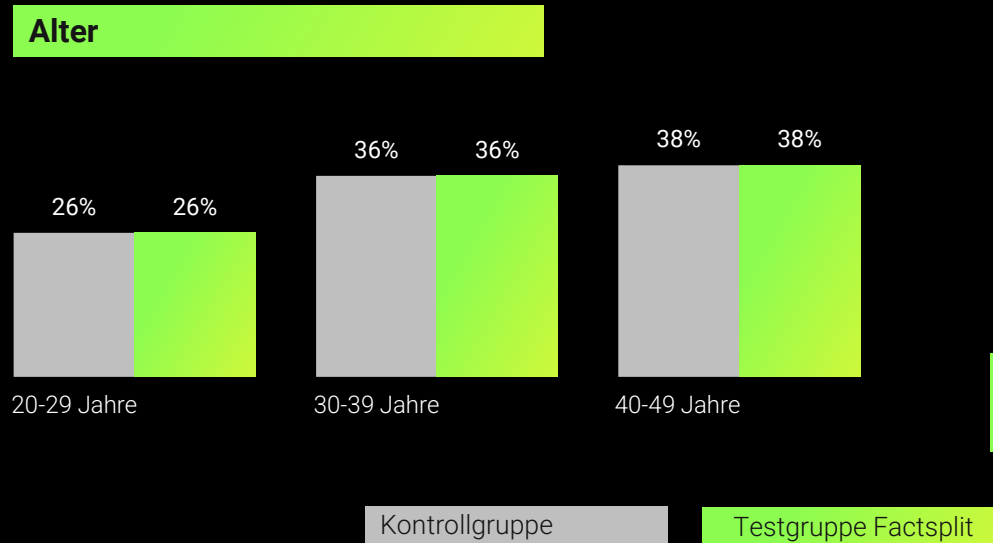
Erhebungszeitraum

- Nullmessung: 15.08.2022 – 17.08.2022
- Kampagnenmessung: 16.09.2022 – 22.09.2022



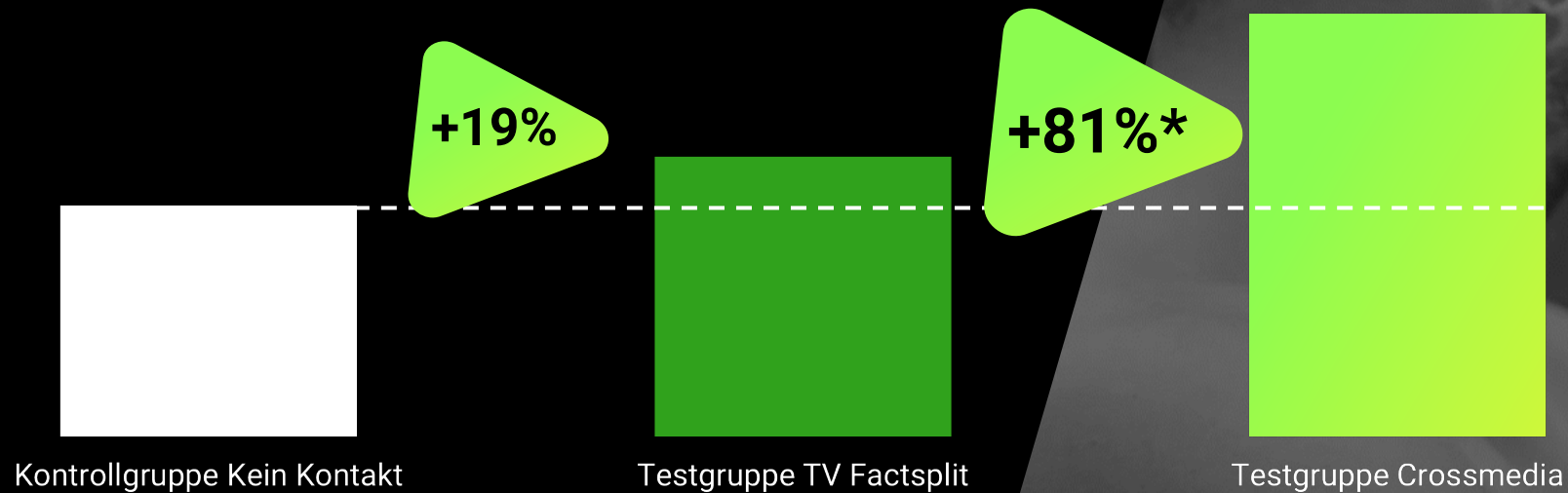
Relevante soziodemografische Merkmale sowie die Nutzung der Marke sind **in den Vergleichsgruppen identisch** gehalten

Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe



Vor allem **crossmediale Kontakte treiben die Sichtbarkeit** und steigern die Erinnerung im Vergleich zur Kontrollgruppe signifikant

Gestützte Werbeerinnerung von **Gillette Labs**, Werte indiziert



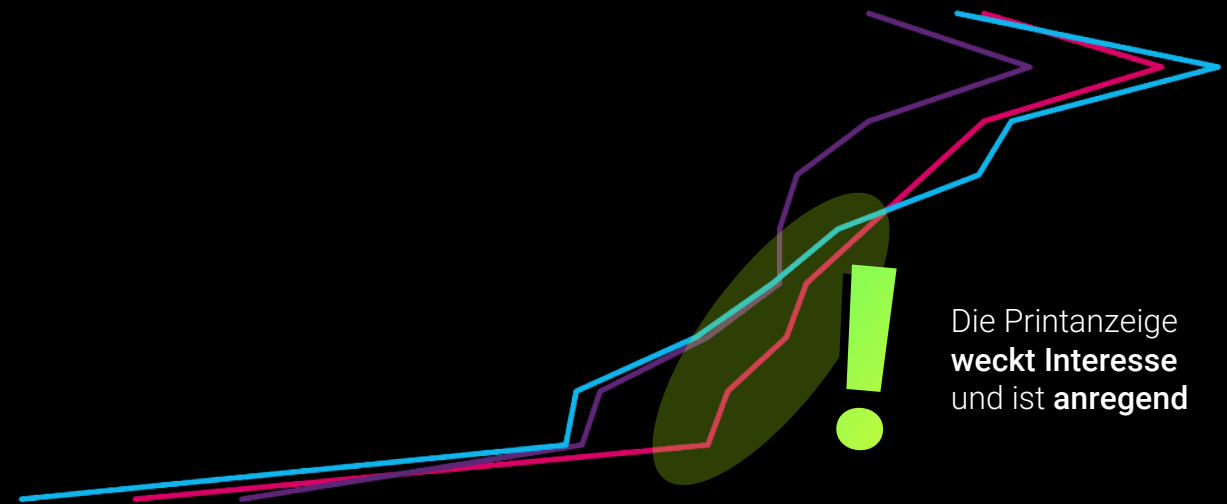
Die **Werbemittel** werden als **besonders glaubwürdig** wahrgenommen und punkten durch eine **prägnante Absenderkommunikation**

Bewertung der Werbemittel | Top-2-Werte | Werbeerinnerer

Die gezeigte Werbung von **GilletteLabs**

- ... ist **glaubwürdig**.
- ... **vermittelt klar**, um welche Marke es geht.
- ... **passt** zur Marke GilletteLabs.
- ... wirkt **hochwertig**.
- ... ist **informativ**.
- ... **hebt sich** von anderen vergleichbaren Werbungen **ab**.
- ... **weckt** mein **Interesse**.
- ... hat meine **Meinung** über GilletteLabs **positiv beeinflusst**.
- ... regt mich an, mich **weiter zu informieren**.
- ... ist **langweilig**.

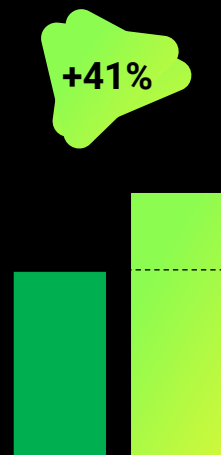
— Printanzeige — Digital Content — TV Factsplit



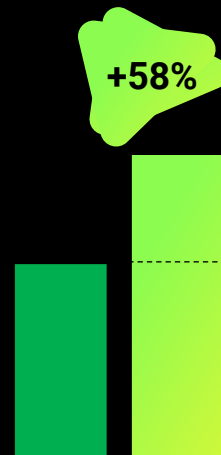
Die Printanzeige **weckt Interesse** und ist **anregend**

Durch die **Kampagne von GilletteLabs** wird das Thema „Rasur & Bartpflege“ bei **zwei Drittel** der Befragten nach crossmedialem Kontakt zum **Kult-Thema**

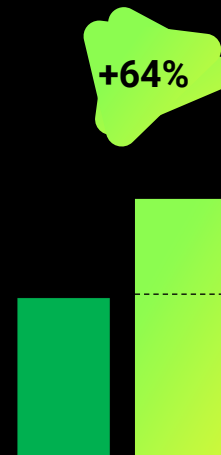
Impact Statements zu GilletteLab, Uplift von TV FactSplit zu Crossmedia, **Werte indiziert**



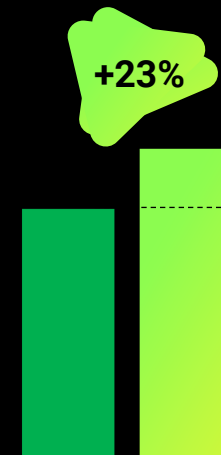
Durch die Kampagne ist das Thema "Rasur und Bartpflege" für **mich** interessanter geworden.



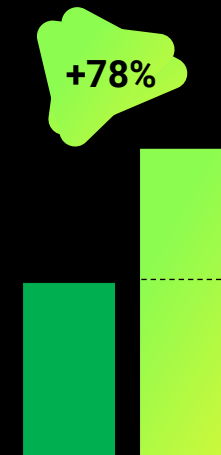
Die Kampagne motiviert mich, mich intensiver mit **meiner eigenen Rasur & Bartpflege** auseinanderzusetzen.



Die Kampagne hat mich auf das Thema "Rasur & Bartpflege" überhaupt erst richtig **aufmerksam** gemacht.



Die Kampagne macht deutlich, dass GilletteLabs-Produkte mir helfen, meinen **gewünschten Bart-Style** zu erreichen.



Die Werbekampagne von GilletteLabs macht das **Thema "Rasur & Bartpflege"** zum Kult-Thema.

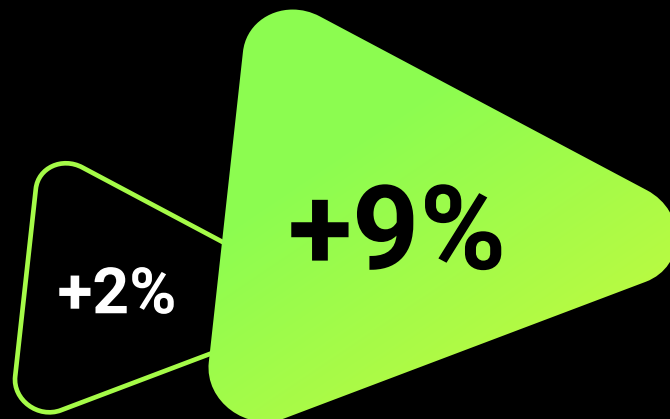
starker
Crossmedia-
Effekt

■ Testgruppe Factsplit

■ Testgruppe Crossmedia

Volltreffer! Die Kampagne kann nicht nur **eine bereits sehr hohe Markenbekanntheit nochmals steigern**, sondern sorgt ebenfalls **signifikant für Sympathiepunkte!**

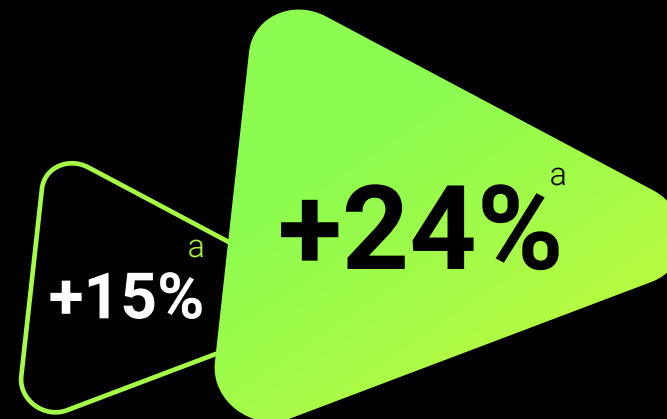
Gestützte Markenbekanntheit



Testgruppe Factsplit

Testgruppe Crossmedia

Markensympathie



Testgruppe Factsplit

Testgruppe Crossmedia

^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung.

GilletteLabs wird als **qualitativ hochwertig und vertrauensvoll** wahrgenommen – die Kampagne **zahlt auf das Image ein**, vor allem durch crossmediale Kontakte

Markenimage GilletteLabs | Top-2-Werte | Markenkennner

GilletteLabs

- ... ist **qualitativ hochwertig**.
- ... ist eine Marke, der ich **vertraue**.
- ... bietet Produkte, deren Kauf sich **lohnt**.
- ... ist **innovativ**.
- ... ist eine Marke mit **Trendbewusstsein**.
- ... ist **modern**.
- ... spricht mich visuell an.
- ... ist **einzigartig**.
- hat ein gutes Preis- / Leistungsverhältnis.

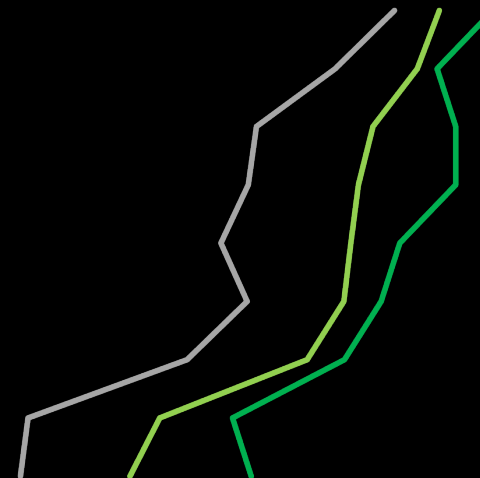
— Kontrollgruppe Kein Kontakt — Testgruppe TV Factsplit — Testgruppe Crossmedia

+15%

(Kontakte mit Factsplit)

+25%

(Crossmedia Kontakte)



Crossmedia Uplift

- +11%
- +12%
- +26%
- +27%
- +24%
- +18%
- +23%
- +38%
- +44%



Die Kampagne regt an! Vor allem crossmediale Kontakte steigern die Aktivierung in der Zielgruppe in allen Aktivitäten

Aktivierung GilletteLabs nach Kontaktchance



^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung.

Crossmedia-Kontakte haben Mehrwert! Das Zusammenspiel der Medienkanäle der Ad Alliance offenbart die höchsten Effekte der Wirkung

Starker Crossmedia-Effekt

+81% Ad Awareness

Vor allem nach crossmedialen Kontakten bleibt die Kampagne im Mindset der Zielgruppe hängen – eine signifikant positive Erinnerungsleistung!

60% Ad Likeability

Alles richtig gemacht! Ein überdurchschnittlich hohes Liking der Kampagne liefert das perfekte Fundament für eine Wirkung.

+25% Markenimage

GilletteLabs ist eine Marke mit Trendbewusstsein! Das Markenbild wird durch die Kampagne signifikant positiv beeinflusst. Stark!

+41% Aktivierungsleistung

Die Kampagne weckt Interesse, animiert die Rezipienten, sich weiter über Gillette zu informieren – Jackpot!



Driving shaving relevancy

GilletteLabs ×  AdAlliance



Kontakt

Elias Kröger

Senior Conception Manager

+49 221 456-22745

elias.kroeger@ad-alliance.de

Wichtige Hinweise



Die vorgestellten Ideenansätze sind nicht im Detail abgestimmt und verstehen sich vorbehaltlich aller Zustimmungen der jeweiligen Sender, Titel bzw. Plattformbetreiber der einzelnen Vermarkter.

Nutzungsrechte

Das in dieser Präsentation gezeigte Material und sein gesamter Inhalt sind gemäß den geltenden Urheberrechtsgesetzen geistiges Eigentum des Vermarkters Ad Alliance GmbH.

Jede teilweise oder vollständige Nutzung, Nachahmung oder Weitergabe von geschützten Inhalten bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Rechteinhabers.

Sofern Teile des durch Ad Alliance geschuldeten Leistungsumfanges auch die technische Veranstaltung eines Gewinnspiels oder die Durchführung eines Events ist, ist der Vertragspartner dazu berechtigt, diesen Teil der Leistung unter Beachtung der Vertragsbedingungen Gewinnspiele der Ad Alliance GmbH (abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb) an Dritte weiterzuverkaufen.

Es gelten die Vertragsbedingungen Gewinnspiele und die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH (abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb).

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor,
die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.