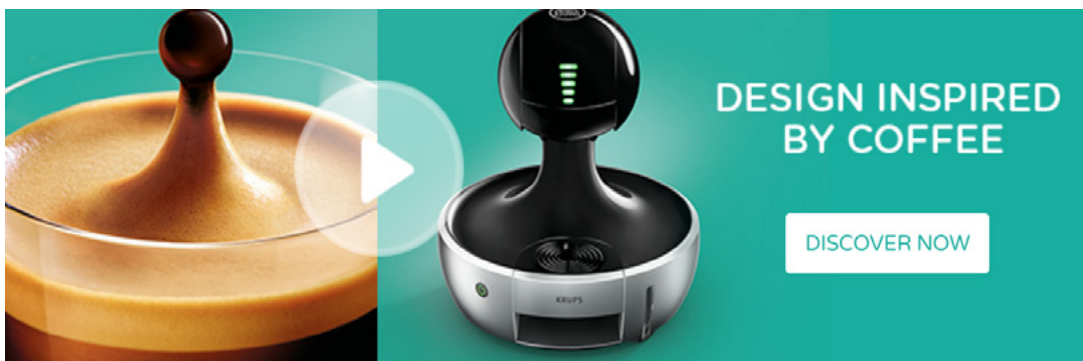


**«Die integrierte Kam-
pagne übertraf bezüglich
Reichweite und
Performance unsere
höchsten Erwartungen.»»**

**Joël Muller,
CRM & eCommerce Specialist,
NESCAFÉ Dolce Gusto**

14 Millionen Impressionen zum Produktlaunch für NESCAFÉ Dolce Gusto



Der Masthead zur Lancierung von Drop und Stelia für das GDN und YouTube.

Integrierte Multikanal-Mediastrategie

NESCAFÉ Dolce Gusto lanciert im September 2015 zwei neue Kaffeemaschinen: Drop und Stelia. Webrepublic übernimmt die Konzept-Anpassung, Planung und Durchführung der digitalen Launch-Kampagne. Dabei verfolgen Webrepublic und NESCAFÉ Dolce Gusto drei Hauptziele: die maximale Brand-Awareness für den Produktlaunch, eine konsistente User-Experience über sechs Kanäle und die Aktivierung affiner User über verschiedene digitale Touchpoints hinweg.

Die enge Zusammenarbeit und das integrierte Projekt-Set-up erweisen sich als erfolgreich. Media- und Remarketing-Strategie sowie Kreation kommen aus einer Hand. Dies ermöglicht eine stimmige Implementierung der Multikanal-Mediastrategie über alle Plattformen hinweg. Zudem erlaubt die enge Zusammenarbeit kontinuierliche Budgetallokationen für die Optimierung laufender Kampagnen. In nur zwei Wochen generiert die Kampagne so auf sechs Kanälen und in zwei Sprachen 14 Millionen Impressionen und 24'000 relevante Klicks.



Unternehmensfakten

Eine Marke der Nestlé-Gruppe
Sektor: [Getränke/Kaffee](#)
Mitarbeiter: [1000 in 60 Ländern](#)
Gegründet: [2005](#)
Webrepublic-Kunde: [seit 2015](#)
Website: [dolce-gusto.ch](#)

Erbrachte Dienstleistungen:

- ★ Display-Werbung
- ★ Social-Media-Marketing
- ★ AdWords
- ★ Grafik und Design



Das Projekt im Überblick

Ausgangslage

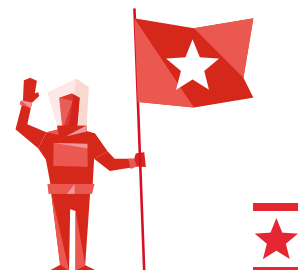
- ★ Dolce Gusto lanciert mit einer Multikanal-Mediastrategie zwei neue Kaffeemaschinen: Drop und Stelia.
 - ★ Die Kampagne setzt auf starke, visuelle digitale Marketing-Assets.
 - ★ Das Zielpublikum spricht Deutsch und Französisch und interagiert auf verschiedenen digitalen Kanälen mit dem Brand.
-

Ziele

- ★ Maximale Brand-Awareness während der zweiwöchigen Online-Kampagne, die der Offline-Kampagne vorausgeht
 - ★ Perfekt orchestriertes, konsistentes und aktivierendes Branding über die relevanten Kanäle in zwei Sprachen: Deutsch und Französisch
 - ★ Effektive Vermittlung des Claims «The Modern Art of Coffee» durch visuelle Assets, die Kunst mit Kaffeegenuss verbinden
 - ★ User mit hoher Affinität zum Brand aktivieren, um relevanten Traffic auf dolce-gusto.ch zu bringen
 - ★ Optimale Performance über alle Kanäle hinweg sicherstellen
-

Massnahmen

- ★ **Integrierte Media-Strategie:** Ein interdisziplinäres Team entwickelt die Multikanal-Strategie mit YouTube, Google Display Network, Gmail Sponsored Promotions (GSP), AdWords, Facebook und Twitter als Plattformen. Media- und Remarketing-Strategie sowie Kreation kommen aus einer Hand. Das integrierte Set-up erlaubt die laufende Optimierung der Budgetallokation.
- ★ **Remarketing-Strategie:** Webrepublic spricht mittels Remarketing-Listen (basierend auf Interaktionen der User mit dem Masthead und dolce-gusto.ch) gezielt affine User an. Diese kommen auf verschiedenen Plattformen (Mobile und Desktop) mit Touchpoints des Brands in Berührung.
- ★ **Kreation:** Das Grafik-Team der Webrepublic konzipiert und erstellt sämtliche Digital Assets, um die konsistente Inszenierung der Kampagne auf allen digitalen Plattformen zu gewährleisten. Die Botschaft der Kampagne wird mit Digital Assets vermittelt, welche die passenden Features der Plattformen (Interaktion, Expansion, Animation) nutzen und deren Spezifikationen zu 100% erfüllen.



Die Ergebnisse im Überblick

Branding: Hohe Reichweite zu geringem Preis

- ★ Insgesamt werden mehr als 14 Millionen Impressionen (YouTube, GDN, GSP, Facebook und Twitter) mit der Launch-Kampagne erzielt.
- ★ Der YouTube-Masthead alleine erzielt an einem einzigen Tag 4 Millionen Impressionen (1 Million Desktop; 3 Millionen Mobile).

Performance: Qualifizierte Views und Aktivierung der Zielgruppe

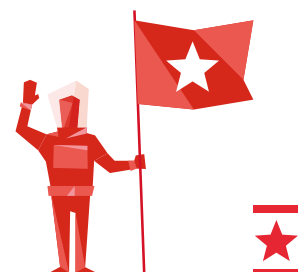
- ★ Die Kampagne erzielt über 24'000 Klicks und generiert mehr als 3500 Visits für dolce-gusto.ch.
- ★ Video: Aktivierung von affinen Usern mit Kampagnen-Video auf YouTube. Insgesamt generiert das Video 6'297'093 Impressionen und 374'224 Views.
- ★ Banner: relevante Reichweite im GDN, auf Facebook und Twitter; insgesamt generieren die Banner 8'355'594 Impressionen.

Kosteneffizienz: Kampagnen schlagen den Benchmark

- ★ Da die Cost Per View auf YouTube mit CHF 0.06 signifikant unter dem Benchmark (CHF 0.08 bis CHF 0.12) zu liegen kommt, erreicht das Video eine aussergewöhnliche Reichweite mit dem eingesetzten Budget.
- ★ Die Zielgruppe der Twitter-Kampagne generiert über 1300 Klicks. Die Kosten pro Engagement kommen bei CHF 0.55 zu liegen.
- ★ Die Zielgruppe der Facebook-Kampagne generiert über 4422 Klicks. Die CTR kommt bei 0,16% zu liegen.

Remarketing-Effekte: Nutzererfahrung über alle digitalen Touchpoints hinweg

- ★ Insgesamt sehen mehr als 1,8 Millionen User den Masthead und die TrueView-Ads.
- ★ Die View-Rate der Remarketing-Kampagne liegt mit 19,44% signifikant über dem Google-Benchmark.



«Die Kampagne trug wesentlich zum erfolgreichen Launch unserer Kaffee- maschinen Drop und Stelia bei.»»

Joël Muller,
CRM & eCommerce Specialist,
NESCAFÉ Dolce Gusto

Webrepublic AG
Seefeldstrasse 233
8008 Zürich

+41 44 542 90 60
office@webrepublic.com
www.webrepublic.com

Webrepublic AG
Avenue de Sévelin 32a
1004 Lausanne

+41 21 545 50 18
office@webrepublic.com
www.webrepublic.com

