

Pure Care Het is tijd voor jezelf, het is tijd voor pure verzorging

The screenshot displays a Hyves profile page for a user named Linsey. The main content area features a promotional banner for Pure Care, offering 10,000 free daily creams. Below the banner is a registration form with fields for 'Voornaam', 'Achternaam', 'Geslacht' (with radio buttons for 'vrouw' and 'man'), 'Geboortedatum' (with a date picker), and 'E-mail'. A 'Postcode' field is also present. A blue button labeled 'ik schrijf me in' is visible. To the right, a sidebar shows the user's profile picture and a list of friends. A friend's profile is partially visible, showing a message about Pure Care products. The bottom of the page includes navigation links and a copyright notice for 2004-2009 Hyves.

Omschrijving

Win één van de 10.000 Pure Care dagcrèmes, of maak kans op een kortingsbon.

Doelgroep

Vrouwen 30+

Doelstelling

- Awareness verhogen voor de nieuwe Pure Care crèmes door optimaal bereik te generen binnen de doelgroep
- Trial stimuleren middels een weggeefactie van 10.000 producten en het verstrekken van kortingscoupon

Campagne op Hyves

Vanuit het thema: "Het is tijd voor jezelf, het is tijd voor pure verzorging" heeft Pure Care een sociale campagne binnen Hyves opgezet. Via deze campagne kunnen vrouwen kans maken op één van de 10.000 Pure Care dagcrèmes. Ook kunnen de deelnemers hun vriendinnen tippen via de Tell-a-friend om ook mee te doen aan deze actie. Een kortingscoupon wordt verstrekt bij het niet winnen van een van de crèmes.

Om de relevantie voor de gebruikster te verhogen krijgen deelnemers na het invullen van hun postcode automatisch de dichtstbijzijnde apotheek te zien waar ze het product kunnen ophalen.

Media inzet*

Rectangle
Leaderboard
Profielbutton **B**
Gadgettekstlink

* allen getarget op vrouwen

Campagne concept

Actiepagina **A**
Tell-a-friend **C**

Resultaat

In totaal zijn er 222.000 bezoekers op de actiepagina geweest. 76.070 (unieke deelnemers) vrouwen hebben aan deze campagne deelgenomen en één van de Pure Care crèmes aangevraagd. Door de tell-a-friend functie, die een zeer hoge virale werking heeft gehad onder de vrouwen, is het trial doel gemaximaliseerd; Ruim 68% van de deelnemers heeft meegedaan met de actie nadat ze op de hoogte was gesteld via de tell-a-friend.

Betrokken partijen

Partout Interactive (concept & realisatie), Digilogue (mediakoop), Chefaro (opdrachtgever)