

Praktische tips van specialisten

# Scorende DM-acties

Direct marketing blijft een beproefd middel om potentiële klanten te benaderen. Zeven succesvolle cases van de afgelopen jaren. Met tips van specialisten.

## Clearasil

Of: Hoe je een niet-sexy product sexy maakt

Opdracht? Jongeren interesseren voor huidverzorgingsproducten van Clearasil. Lastig? Enorm. De doelgroep van Clearasil (jongeren tussen de 13 en 17) is sowieso lastig te bereiken. Van puistjes willen ze al helemaal niets weten. En met Clearasil willen jongeren eigenlijk niet geassocieerd worden. Want: niet hip. Onmogelijke opdracht? Uiteindelijk niet, zegt Marcel Molenaar van Mailmedia. „We kozen ervoor de doelgroep te triggeren op iets waar ze wél allemaal mee bezig zijn: flirten. Daar was lef voor nodig, want Clearasil wilde natuurlijk zoveel mogelijk producten verkopen. Wij wilden éérst de aandacht van die jongeren grijpen. En dat doe je niet door het over puistjes te hebben.” Flirten dus. Wat werd bedacht? Battle of the Flirts, een hip vormgegeven internet-spel, waarmee jongeren werden uitge-

daagd te laten zien hoe goed zij scoorden als flirter. „We kozen welbewust voor internet, omdat daar de doelgroep rondhangt. Clearasil koos er al eerder voor alle reclameuitingen te concentreren rond internet. Een goede keuze, want jongeren zijn alleen nog te bereiken door televisie en internet.” Werkte het? Dat kun je wel zeggen: 79 procent van de ruim 10.000 ontvangers van de mailcampagne opende het bericht, en 15 procent speelde het spel helemaal uit. Het leverde Clearasil een hipper imago en een groter marktaandeel op.

