



Case Dove 2021

INDIEPLACE

Lähtökohdat & tavoitteet

DOVEN VAIKUTTAJAYHTEISTYÖN lähtökohtana oli vahvistaa brändiä viestimällä kuluttajille Doven arvoja, ja ottaa kantaa ajankohtaisiin aiheisiin vaikuttajien avulla. Yhteistyön vaikuttajat valittiin kuvastamaan brändiä monipuolisuuden ja kokonaisvaltaisen vastuullisuuden kautta.

Päätavoitteina brändimielikuvan vahvistamisen lisäksi kampanjassa oli tuoda esiin Doven tuotevalikoimaa ja yhteiskunnallisesti vaikuttavaa sanomaa. Doven brändin päämääränä on luoda kauneudesta positiivinen kokemus, joka on saavutettavissa kaikille naisille ympäri maailmaa. Tämä päämäärä kulki mukana läpi kampanjan. Dovellet on brändin kannalta tärkeää, että kampanjan vaikuttajat hehkuvat pinnallisuuden sijaan aitoutta, pystyvät puhumaan tärkeistä asioista luonnollisesti ja ovat ennen kaikkea sinut itsensä kanssa voiden hyvin omassa kehossaan.



Dove Itsetuntohanke

Dove Itsetuntohankkeen tarkoituksena on vahvistaa nuorten itsetuntoa ja vaikuttaa omaan kehoon suhtautumiseen ja tapaan olla itsevarma omana itsenään. Dove haluaa vahvasti toimia muokkaamattomien kuvien puolestapuhujana ja nostaa esiin, miten paljon filttäreillä voidaan muokata omaa ulkonäköään ja kuinka se luo sosiaalisessa mediassa paineita erityisesti nuorille.



Strategia

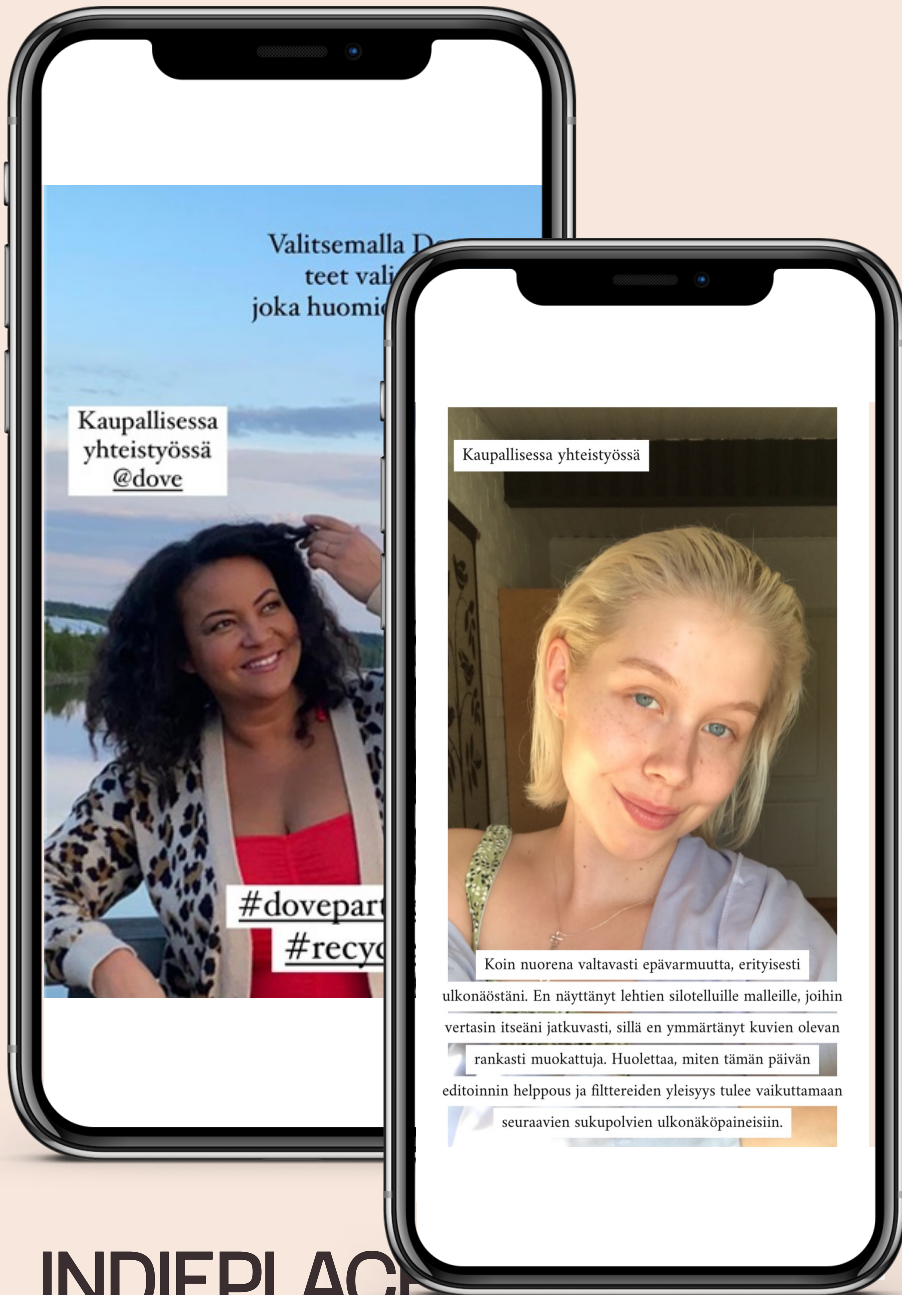
VUOSIYHTEISTYÖN AIKANA nostettiin esiin Doven eri teemoja, joista brändi halusi viestiä. Osa vaikuttajien julkaisuista keskittyi *Dove Itsetuntohankkeesta* kertomiseen, toiset julkaisut taas vahvemmin tuotteiden käyttöön taktisemmasta kulmasta.

Yhteistyöhön valittiin mukaan kaksi päävaikuttajaa: kehopositiivisuudesta ja luonnollisuudesta tunnetut Lola Odusoga ja Roosa Rahkonen. Molemmat vaikuttajat pohtivat kehopositiivisuuden lisäksi muun muassa Doven ekologisuusarvoja, tyttöjen ulkonäköpaineita ja suhtautumistaan omaan kehoonsa.

Toteutus

KAMPANJA TOTEUTETTIIN vuoden mittaan pääosin Instagramissa ja Roosa Rahkosen toimesta myös YouTubeissa. Julkaisut käsittelivät eri teemoja, joiden kautta tuotiin esiin Doven ympäristöystävällisyyttä, eläinten oikeuksia sekä Itsetuntohankkeen kautta ennen kaikkea itsensä hyväksymistä.

Kampanjaan haluttiin valita aitoja vaikuttajia, jotka pystyivät tuottamaan elämänmakuista ja aitoa sisältöä. Yhteistyössä korostettiin erityisesti kuinka Dove toimii eri tahojen puolestapuhujana ja kuinka jokainen yksilö on arvokas. Erityislaatuisen vaikuttajakampanjan avulla haluttiin poistaa paineita nuorten sosiaalisen median käytöstä, erityisesti harhaanjohtavan kuvanmuokkauksen osalta.





INDIE PLACE



Tulokset

VUOSI 2021

VAIKUTTAJAT

2

JULKAISUT

20

KOKONAISNÄYTTÖKERRAT

303 k

KOKONAISTAVOITTAVUUS

186 k

REACH RATE

128 %

ENGAGEMENT RATE BY REACH

9,23 %

Harvinaisen
korkea!



INDIEPLACE

Kuluttajien kommentteja

04



1hansku Ihana kampanja♥
Huipputärkeä asia tän
somepaineen alla kasvaville
pikkuihmisille.. ja myös meille
isommille.



myhappyjourney_lindrousa
Mahtavaa Lola, että tuot esille näitä
asioita! Itse olen tehnyt päätöksen
olla käyttämättä filttäreitä ja
postata myös ns. "rumia" (eivät siis
omasta mielestäni ole rumia, mutta
yleinen mielipide voi olla toinen)
kuvia, vatsamakkaraita ym. koska
haluaisin niin kovasti että 10v.
tyttäreni ja hänen ikätoverinsa ja
kaikki muutkin tajuaisivat ettei
kaikkien tarvitse olla samanlaisia ja
samankokoisia ollakseen kauniita ja
täydellisiä.



Kuinka tärkeää onkin, että on myös
julkisuuden henkilöitä, jotka ovat
sosiaalisessa mediassa aitoja omia
itsejään ihan ilman filttäreitä ja
photoshoppia! Kiitos ♥



maria_ange Kun enää ei riitä se
että meikkaat. 😞 Doven mainokset
ovat ihastuttavia! ♥ Itsellä
muutama kuva jossa käytetty
filtteriä joka muuttaa jotain väriä
mutta en edes tiedä mistä saa
sellaiset että kasvot muuttuu
täysin. Päätäni olen käännetty jotta
valo tulee sopivasta kohtaa. 😊



elinarpiainen Oon käyttänyt tota
invisible stickiä vuosia, varmaan yli
kymmenen. Todellakin toimiva,
enkä vaihda.



yvvechristine Voi kamalaa täytyy
sitä vähän miettiä mitä sieltä
suusta päästää. Eihän me kaikki olla
samasta puusta veistettyjä. Kaikki
me ollaan erilaisia. Olet upea Lola 🙌
💖



miss_minnah Viisaita sanoja Lola!
Mulla on itsellä samantyyppinen
projekti, joka tähtää myös
parempaan itsetuntoon. 😊♥



someveera Mä ymmärsin kuvien ja
kuvanmuokkauksen sillä, että
musta itsestä oli ammattikuvaajan
kuvaamia ja näin itse, miten filtteri
mua muokkaa. Tajusin, että on ihan
eri asia, että kun kaveri räpsäsee
kuvan ja näytän siinä "kauheelta"
(=en muokatulta, ihan normaalilta
itseltäni) mutta että musta SAA
oikeesti sellasiakin kuvia mitä
mediassa on. Eli sama ihminen
taipuu niiiiiin moneen riippuen
filtteristä, poseeraamisesta ja
kuvaajasta. Tajusin ettei mikään
niistä kuvista oo mikään koko
totuus musta, vaan keho elää
mukana kaikessa ja näyttää
monenlaiselta eri tilanteissa.



suominen_annika Itsekkin uskalsin
nyt keväällä ensimmäistä kertaa
lopettaa sheivaamisen... sun
kaltaiset inspiroivat ihmiset antoi
rohkeutta tähän🔥🔥 ja en oo kyllä
katunut ollenkaan!! keep being you
💖💖



inanen Todella ajankohtainen ja
upea postaus. Niin samaa mieltä.
♥



maijasstiina Ihanat kuvat!♥ tää on
kyl ihan huippu tuote!🙌

ROOSA RAHKONEN

L O L A O D U S O G A

INDIEPLACE

”Koko yhteistyön ajan Lola ja Roosa onnistuivat loistavasta tuomaan esille brändille tärkeitä arvoja. Molemmat vaikuttajat, heidän arvonsa ja tapansa viestiä istuivat hyvin yhteen brändin kanssa, joka näkyikin mahtavien tulosten lisäksi myös yhteistyöjulkaisujen kommentteissa. Erityisesti sosiaalista mediaa ja sen aiheuttamia ulkonäköpaineita käsittelevät julkaisut selvästi resonoivat Lolan ja Roosan seuraajissa. Koska nämä ovat erityisen tärkeitä aiheita brändille, oli ilo nähdä, miten paljon julkaisut keräsivät reaktioita.”

Johanna Virsiheimo, Nordic Brand Manager



WPLPLACE
NDIF
PLDIF