

Crossmedia Event Kampagne

Aufgabenstellung

Ein Tessiner Autohändler macht einen Event um den neuen Volvo XC90 zu lancieren. Die Kampagne wird daher auch von Volvo Schweiz überwacht und kontrolliert da das neue Fahrzeug zur gleichen Zeit in der gesamten Schweiz lanciert wird und die CI Vorgaben eingehalten werden müssen.

Gleichzeitig dient die Kampagne als Diplomarbeit einer Vorstufen Mitarbeiterin aus unserem Betrieb. Sie möchte aufzeigen die Bildpersonalisierte Werbung gegenüber der herkömmlich personalisierten Werbung mehr Response generieren kann.

Lösung

Personalisierte Werbung ist ein grosser Bestandteil im Marketing. Durch neue Technologien ist immer mehr möglich. Aber nicht alles lohnt sich.

In der Kampagen geht es auch darum, herkömmlich personalisierte Werbung und bildpersonalisierte einander gegenüberzustellen und so deren Vor- und Nachteile herauszufinden.

Anhand eines Events der Firma Emil Frey AG, Noranco, werden wir eine Crossmedia Kampagne starten, bei welcher der eine Teil herkömmlich personalisiert und der andere Teil bildpersonalisiert wird. Zusätzlich zur Personalisierung wird nicht nur der Printbereich genutzt, sondern auch andere Plattformen wie zum Beispiel das Internet.

Ergebnis

Insgesamt wurden anfänglich 441 Adressen bei den bildpersonalisierten und 1500 Adressen bei den nicht bildpersonalisierten Einladungen verwendet.

Insgesamt haben sich bei den bildpersonalisierten Adressen 54 (12.25%) Personen angemeldet und nur 2 haben sich abgemeldet. 14 von diesen 54 sind eingeladene Freunde. Bei den nicht bildpersonalisierten sind es 94 (6.25%) Personen die sich angemeldet haben und 3 Abmeldungen waren dabei. Von den 94 angemeldeten Personen sind 22 eingeladene Freunde.

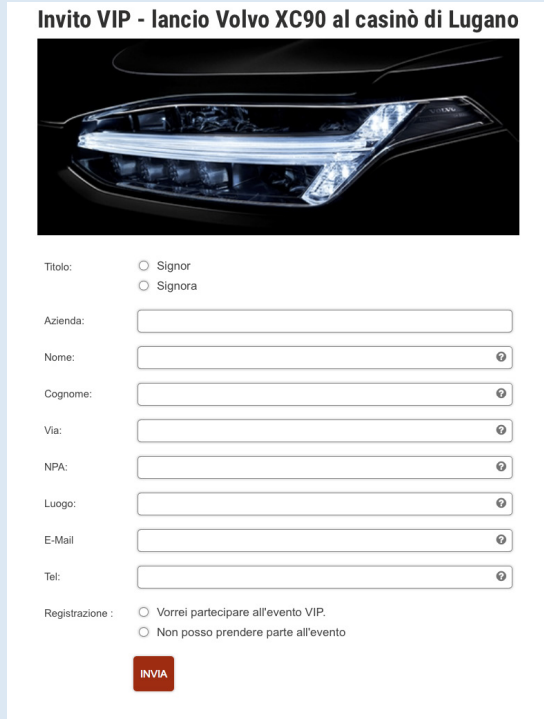
Am Event haben 37 (8,4%) von den bildpersonalisierten teilgenommen. Davon sind 14 eingeladene Freunde. Bei den nicht bildpersonalisierten Einladungen waren 56 (3.6%) Gäste anwesend. Davon 12 eingeladene Freunde.



1. Save the Date Karte mit und ohne Bildpersonalisierung



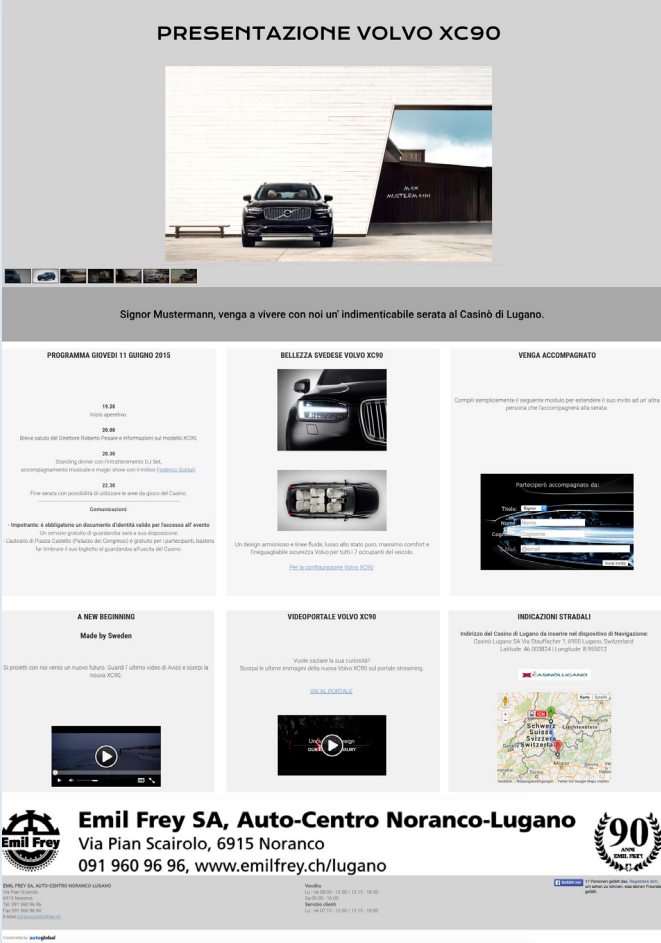
2. Einladungskarten mit und ohne Bildpersonalisierung im Nummernschild



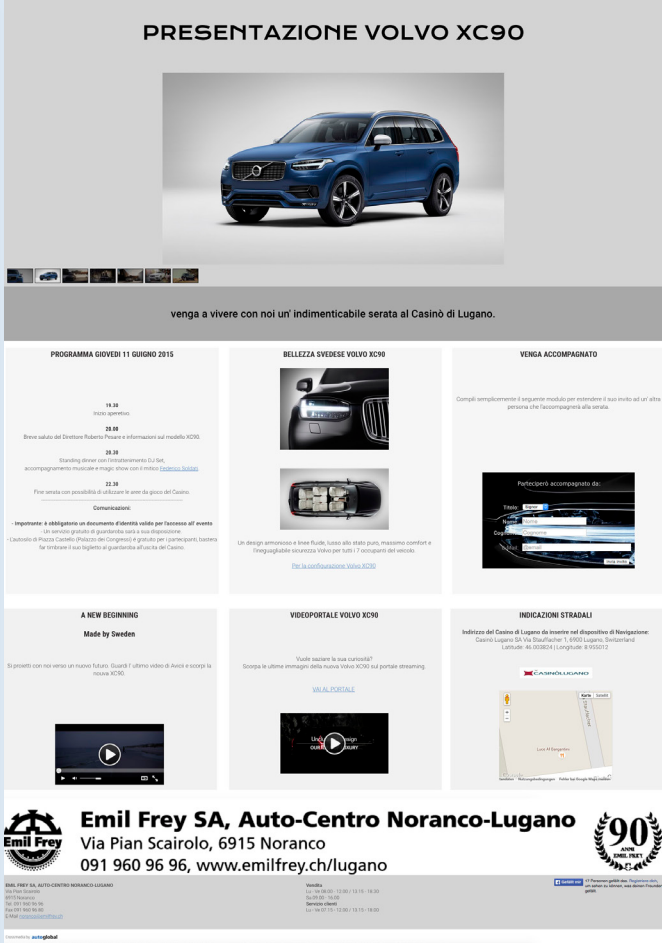
3. Landing Page für die Anmeldung



4. Bilder auf der PURL mit und ohne Bildpersonalisierung – Sujet 1 und 2



5. Event PURL bildpersonalisiert



5. Event PURL nicht bildpersonalisiert



6. Ticket nicht bildpersonalisiert



6. Ticket bildpersonalisiert