

WEIHNACHTSKARTE

Aufgabenstellung

Ogilvy Zürich verschickt jedes Jahr eine Weihnachtskarte, die immer ein bisschen mehr ist, als eine einfache Weihnachtskarte. Es steckt immer ein bisschen Mehrwert drin. Diese Herausforderung galt auch für 2016. Insbesondere, weil die Weihnachtskarte eine zusätzliche Aufgabe zu erfüllen hatte: Möglichst viel Interaktion auslösen.

Lösung

Die aktuelle Weihnachtskarte entspringt einem kreativen Jungbrunnen. Und zwar wollten die Lernenden von Ogilvy Zürich mit ihrer Idee dazu auffordern, nicht nur die Weihnachtszeit, sondern auch das darauf folgende Jahr gelassener zu nehmen. So entstand eine völlig neue interaktiv mit einer Website verlinkte Version eines Mensch-ärgere-dich-nicht-Brettspiels.

Ergebnis

Die Weihnachtskarten-Brettspiele wurden an 1010 Adressen versendet. 409 Adressaten besuchten die verlinkte Website, was einer Print-to-Web Rate von 40.5% entspricht. Davon haben 393 User, bzw. 96%, alle drei Seiten besucht. Zudem gab es eine Responserate per E-Mail von 5.45% und 21 persönliche Gratulationen am Telefon zur gelungenen Karte.



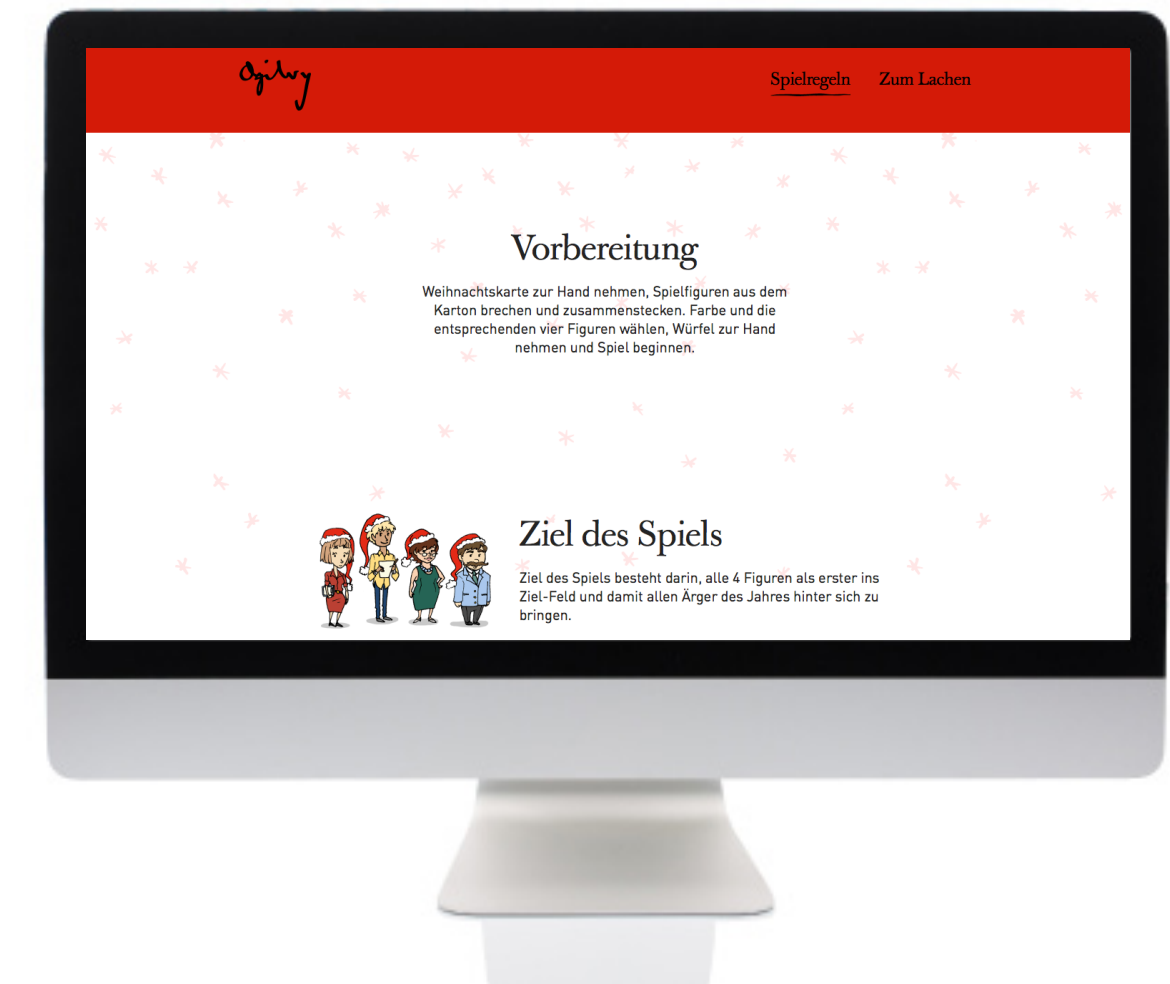
Versandinhalt: Glückwunschkarte, faltbares Spielbrett und Spielfiguren



Innenseite mit Botschaft und Freiraum für Unterschriften



Spielbrett



Microsite mit Spielregeln und Inhalte zum Lachen

→ <http://frohweihnachten.ch>

ARE YOU
GAME FOR A
NEW YEAR
without hassle?

