

Goldene Zeiten für Dialogmarketing

AUFGABE

Klassische Werbeagenturen gehören bisher nicht gerade zu den grössten Anhängern des Werbebriefs. Schlecht für die Post – aber auch schlecht für die Agenturen, die sich selbst die Chance nehmen, die Sinne ihrer Zielgruppen möglichst ganzheitlich anzusprechen. Aufklärungsarbeit ist gefragt, welche gleichzeitig die Chance bieten soll, die Post als empathischen Ansprechpartner für die Agenturen zu positionieren.

IDEE

Bloss nicht didaktisch werden. Wir werben mit dem Brief für den Brief und machen daraus im wahrsten Sinne des Wortes eine Goldidee: Statt den kritischen Werbern die Chancen und Möglichkeiten des Werbebriefs einfach nur zu beschreiben, senden wir ihnen ein Mailing, das die einzigartigen haptischen Stärken des Briefs auf eindrückliche Weise verdeutlicht und gleichzeitig die besonderen Möglichkeiten der Interaktion aufzeigt.

ERGEBNIS

3% der angeschriebenen Werber reagieren proaktiv auf das Dialogangebot der Post. Beim telefonischen Nachfassen konnten weitere 11% überzeugt werden, sich von den DM-Experten der Post die Vorteile der Werbung mit dem Brief aufzeigen zu lassen. Und auch das spricht für dieses Mailing: Die im Nachgang der Aktion ermittelte Recallquote liegt bei 52%.



Mit dem Brief für den Brief werben.



Die Stärken des Werbebriefes eindrücklich dargestellt: Verteilt man den Goldstaub auf dem Blatt, entsteht wie von Zauberhand ein Bild mit der wesentlichen Botschaft des Mailings.