

JTI

Winston Aqua

Aufgabe

Zur regionalen Markteinführung von «Winston Aqua» in der Westschweiz soll ein Mailing konzipiert werden, das rund 11'000 französischsprachige Mitglieder des JTI Loyalitätsprogramms über die innovative Zigarette informieren und mit dem beigelegtem Pack zum Testen der Produktinnovation animieren soll. Das Besondere am Produkt: Im Zigarettenfilter befindet sich eine kleine Wasserkapsel, welche durch Drücken aktiviert wird und so das Raucherlebnis besonders mild und ausgewogen erleben lässt.

Lösung

Vor die Herausforderung gestellt, dass sich der Produkt-USP erst beim Rauchen einstellt, nutzen wir eine Analogie, die ohne viele Worte aufzeigt: Das Zufügen von Wasser kann ein Produkt ganz schön verändern. Hierfür versenden wir ein Mailing, dessen Begleitbrief sofort auffällt, denn dieser ist praktisch leer und lediglich mit einem kurzen Hinweis versehen, der Adressat möge diesen Brief ins Wasser halten. Tut er dies, wird der gesamte Text auf wundersame Weise plötzlich sichtbar. Ein eindrücklicher Aqua-Effekt. Wichtig: Um die Messbarkeit der Massnahme zu ermöglichen, werden die Zigarettenpacks jeweils mit einem zuordenbaren Gewinnspielcode versehen, der für ein Online-Gewinnspiel auf winston.ch nutzbar ist.

Ergebnis

Das Mailing funktioniert bestens! Mehr als 9,7% der Gewinnspielcodes werden auf der Website eingelöst. Ein fantastisches Ergebnis, das die Werte von vergleichbaren Aktionen in der Vergangenheit teilweise um bis zu 55% übersteigt.

