



Crossmedia Kampagne für Post-it® Super Sticky

Diese Kampagne hatte es in sich: Der crossmediale Ansatz mit Anzeigen, Mailing und Microsite erzielte einen Response von 7,5%. Super Sticky Notes haften stärker und länger als alle anderen Post-it® Produkte. Dieser einzigartige Produktnutzen wurde in der Kampagne mit witzigen Sujets einfach und eingängig vermittelt. Die Anzeigen, wie auch ein Mailing mit persönlichem Gewinncode, verwiesen auf die Microsite, auf der es attraktive Haupt- und Sofortpreise zu gewinnen gab. Zudem wurde als verkaufsförderndes Element auf der Site ein Link zu einem Spezialangebot auf den Webshop von Office World hergestellt.

B2C

Aufgabe
Produkteinszenierung

Instrumente
Direct Mailing
Anzeigen
Website





Anzeigen



Mailing



Web