

Case Study

Kinderüberraschung „Gute Schafe – Wilde Schafe“

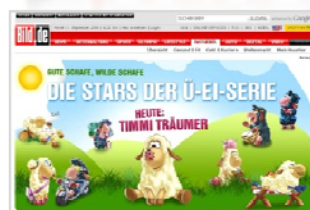


FERRERO

- Kunde: Ferrero Deutschland GmbH
- Produkt/ Thema: Sonderserie „Gute Schafe – Wilde Schafe“
- Aktionszeitraum: 17. August bis 21. September 2008 (5 Wochen)
- Kommunikationsziele:
 - Reichweitenstarke Vorstellung der neuen Sonderserie im Überraschungsei
 - Steigerung des Absatzes und der Sammelleidenschaft
 - Innovative Zielgruppenansprache
 - Erhöhen der Produktbekanntheit und -sympathie
- Umsetzung:
 - 1. Phase: Abwechselnde Vorstellung der einzelnen Charaktere
 - 2. Phase: Storytelling und Gewinnspiel



■ Print:
Anzeigenformat
„Tipp des Tages“ und
Filmstreifen



■ Online:
Online-Bühne,
Online-Werbemittel

