

Eine halbe Sache die ganz aufgeht



Differenzierung über den Preis

Im hart umkämpften Telekommunikationsmarkt mit seinen zum grössten Teil austauschbaren Angeboten wird der Preis zum Zünglein an der Waage. Als einer der führenden Anbieter überrascht Cablecom die potenziellen Kunden immer wieder mit unkonventionellen Promotionen.

Impact durch einen unübersehbaren Auftritt

Die Märkte sind gesättigt. Und die Mitbewerber machen permanent Druck mit unzähligen parallel laufenden Kampagnen. Cablecom stellt sich dieser Herausforderung und verfolgt konsequent das Ziel, die Preis- und die Produktvorteile auf überraschende, unübersehbare Art und Weise zu inszenieren.

Die hohe Schule der Reduktion

Konzentration auf das Wesentliche, lautet der strategische Ansatz für die Kampagne. Umgesetzt wird er mit der konzeptionellen Grundidee des Halbierens, die medienübergreifend zum Tragen kommt. Das Key Visual zeigt eine Computermaus, die zur Hälfte mit Geschenkpapier eingepackt ist. Halbiert, nämlich in der Mitte durchgerissen, ist auch das Mailing. Die Radiospots sind nur zur Hälfte zu verstehen und auch bei einer ganzen Palette von Promotionsmassnahmen erregen halbe Sachen die ganze Aufmerksamkeit der Konsumenten.

Hohe Responsequoten und Sympathiegewinn

Die stringente Umsetzung der Kampagnenidee und der konzertierte Einsatz klassischer und nicht klassischer Medien sorgten dafür, dass die Kampagnenziele erreicht und sogar übertroffen wurden. Der ehrliche Auftritt generierte viel Sympathie.

Facts & Figures

Auftraggeber: Cablecom GmbH,
Zollstrasse 42, 8005 Zürich
Agentur: Werbeanstalt Schweiz AG, Zürich
www.cablecom.ch
www.werbeanstalt.ch

PostMail: Walter Meile (Verkauf) und
Roberto D'Elia (Consulting).
Für weitere Infos: **Tel. 058 386 21 00**
www.postmail.ch



Reto Dürrenberger
Werbeanstalt Schweiz AG