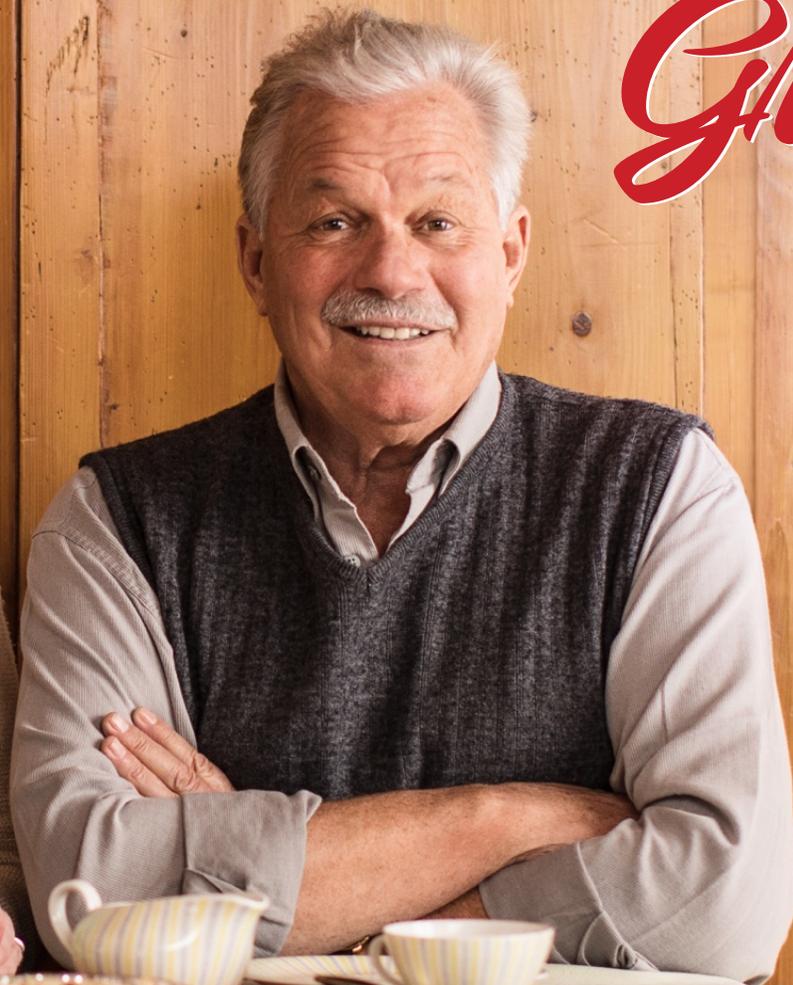
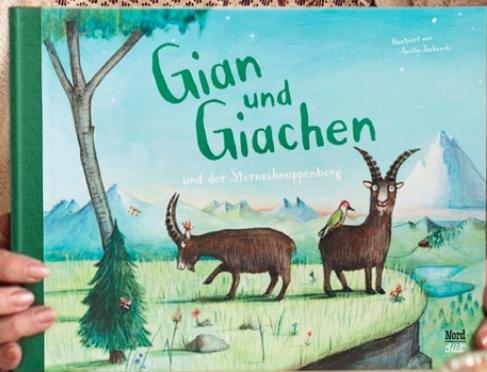


VORVERKAUF
NUR FÜR
Grasselttern



VORVERKAUF NUR FÜR Grosseltern

Wie eine clevere Crossmedia-Strategie Generationen zusammenbrachte.

Ausgangslage

Das erste Kinderbuch mit den beiden sympathischen Steinböcken Gian und Giachen stand im letzten Jahr bereits an der Spitze der Schweizer Kinderbuch-Bestsellerliste. Das hochgesteckte Ziel war sicherzustellen, dass es auch das zweite Kinderbuch der beiden Kultsteinböcke an die Spitze dieser Bestsellerliste schafft. Dafür war eine einzigartige Idee gefragt, über welche gesprochen wird und Traffic in den Webshop und die Buchläden vor Ort generiert.

Idee / Umsetzung

Eine zweistufige Crossmedia-Kampagne: Drei Wochen vor dem offiziellen Verkaufsstart konnten nur Grosseltern das Kinderbuch kaufen und sich auf somit auf den Besuch ihrer Enkelkinder freuen. Dafür mussten die Senioren ihren Grosselternstatus beweisen. Die Media-Strategie sah also vor, ausschliesslich ältere Menschen anzusprechen und sie in den Mittelpunkt der Kampagne zu stellen. Der zweite Media-Flight aktivierte mit Targeted Pre-Rolls, Social-Ads, Banners und PR-Artikel gezielt Familien und Enkelkinder. So konnten diese ihre Grosseltern über die Kampagnen-Website via WhatsApp, SMS oder E-Mail über den Vorverkauf informieren.

Resultat

Über 80 Schweizer Buchhandlungen nahmen an der Kampagne teil und erfreuten sich über einen riesen Ansturm der Senioren. Die clevere Media-Strategie katapultierte unser Kinderbuch bereits am ersten Tag auf Platz 1 der Bestsellerliste. Auch, weil 78'300 Enkelkinder ihre Grosseltern über die Microsite aktivierten. Die erste Ausgabe war nach nur 12 Tagen ausverkauft. Das wichtigste aber ist, dass unsere einzigartige Kampagne Familien und Generation zusammenbrachte, indem sie die Grosseltern zu Helden für ihre Enkelkinder machte.



Die Medien (on- and offline) fokuzierten sich exklusiv auf die Grosseltern und stellten sie ins Zentrum der Kampagne und der Targeting-Massnahmen.



Dann wurden Familien und Enkelkinder mittels „targeted ads“ adressiert. So konnten diese ihre Grosseltern via Kampagnen-Website informieren und aktivieren.



Die Buchläden wurden bereits am ersten Vorverkaufs-Tag von Grosseltern überrannt.



Familien und Generationen kamen zusammen, um die neuen Abenteuer der beiden Steinböcke zu entdecken.



KURZBESCHREIBUNG

VORVERKAUF NUR FÜR GROSSELTERN

Wir entwickelten eine einzigartige und charmante Crossmedia-Kampagne, welche die lang erwartete Fortsetzung des Kinderbuch-Bestsellers «Gian und Giachen» schweizweit mit einem exklusiven «Vorverkauf nur für Grosseltern» lancierte. Drei Wochen vor dem offiziellen Verkaufsstart konnten nur Grosseltern das heissbegehrte Kinderbuch erwerben und sich somit einen Besuch ihrer Enkelkinder sichern. Dieser exklusive Vorverkauf nur für Grosseltern fand über sämtliche Kanäle hinweg statt: von Online-Shops bis hin zu allen Buchläden.

Dafür vernetzten wir alle On- und Offline-Massnahmen und integrierten sogar die Enkelkinder und Familienmitglieder, damit diese ihre Grosseltern auf einfache Art und Weise auf die Aktion aufmerksam machen konnten.

ZUSAMMENFASSUNG

VORVERKAUF NUR FÜR GROSSELTERN

AUSGANGSLAGE

Das erste Kinderbuch mit den beiden sympathischen Steinböcken Gian und Giachen stand im letzten Jahr bereits an der Spitze der Schweizer Kinderbuch-Bestsellerliste. Das hochgesteckte Ziel war es, sicherzustellen, dass es auch das zweite Kinderbuch an die Spitze dieser Bestsellerliste schafft. Dafür war eine einzigartige Idee gefragt.

ZUSAMMENFASSUNG

IDEE UND UMSETZUNG / 1

- Die ganze Kampagne beruht auf einem wahren Insight: Kinderbücher haben die Kraft, Familien und Generationen zusammenzubringen. Ganz einfach, weil man sie gemeinsam liest. Diese Kraft nutzen wir, um die mit Spannung erwartete Fortsetzung des Kinderbuch-Bestsellers «Gian und Giachen» mit einem exklusiven Vorverkauf nur für Grosseltern zu lancieren, welcher den Grosseltern den Besuch ihrer Enkelkinder garantiert.
- Eine On- und Offline-Kommunikationsoffensive verkündet, dass drei Wochen vor dem offiziellen Verkaufsstart nur Grosseltern das heissbegehrte Kinderbuch kaufen können.

ZUSAMMENFASSUNG

IDEE UND UMSETZUNG / 2

- Um von diesem exklusiven Vorverkauf profitieren zu können, mussten die Senioren beweisen, dass sie eine echte Grossmama oder ein echter Grosspapa sind. Dies konnten sie in den Buchläden mit Familienfotos, Zeichnungen oder Briefen der Enkelkinder. Natürlich wurde auch das Vorzeigen des Enkelkindes akzeptiert.
- Auch im Web-Shop konnten nur richtige Grosseltern das Kinderbuch bestellen, indem sie ein digitales «Grosseltern-Versprechen» abgeben mussten.
- Nach 3 Wochen exklusivem Grosseltern-Vorverkauf, wurde der Verkauf des Kinderbuches für alle geöffnet.

ZUSAMMENFASSUNG

ERGEBNISSE

- Die Kampagne war schweizweit ein Riesenerfolg
- Die clevere crossmediale Vernetzung katapultierte unser Kinderbuch **bereits am ersten Tag auf Platz 1 der Bestseller-Liste**
- Und die erste Auflage war **nach nur 12 Tagen ausverkauft**
- Die charmante Limitierung der Käuferschaft während den ersten drei Wochen machte die **Grosseltern für ihre Enkelkinder zu Helden** und wurde zum «Talk of Town»
- **78'300 Enkelkinder und Familienmitglieder aktivierten ihre Grosseltern über die Kampagnen-Website**, um das Kinderbuch zu kaufen
- Die Buchhandlungen wurden von den Senioren überrannt
- **217% mehr Kinderbuch-Bestellungen** über den Online-Shop

ZIELGRUPPEN UND KAMPAGNENZIELE

Bereits das erste «Gian und Giachen»-Kinderbuch stand im letzten Jahr an der Spitze der Schweizer Kinderbuch-Bestsellerliste. Das hochgesteckte Ziel war es, sicherzustellen, dass es auch das zweite Kinderbuch an die Spitze dieser Bestsellerliste schafft.

- Es galt einen neuen News-Wert zu schaffen, da ein simples «Das neue Gian und Giachen Buch ist da» als Aufhänger nicht gereicht hätte.
- Die Zielgruppe während der dreiwöchigen Vorverkaufs-Phase war exklusiv Grosseltern, um sie zu Helden für ihre Enkel zu machen. Enkelkinder und Verwandte wurden in dieser ersten Phase nur aktiviert, um die Grosseltern auf die einmalige Aktion aufmerksam zu machen.

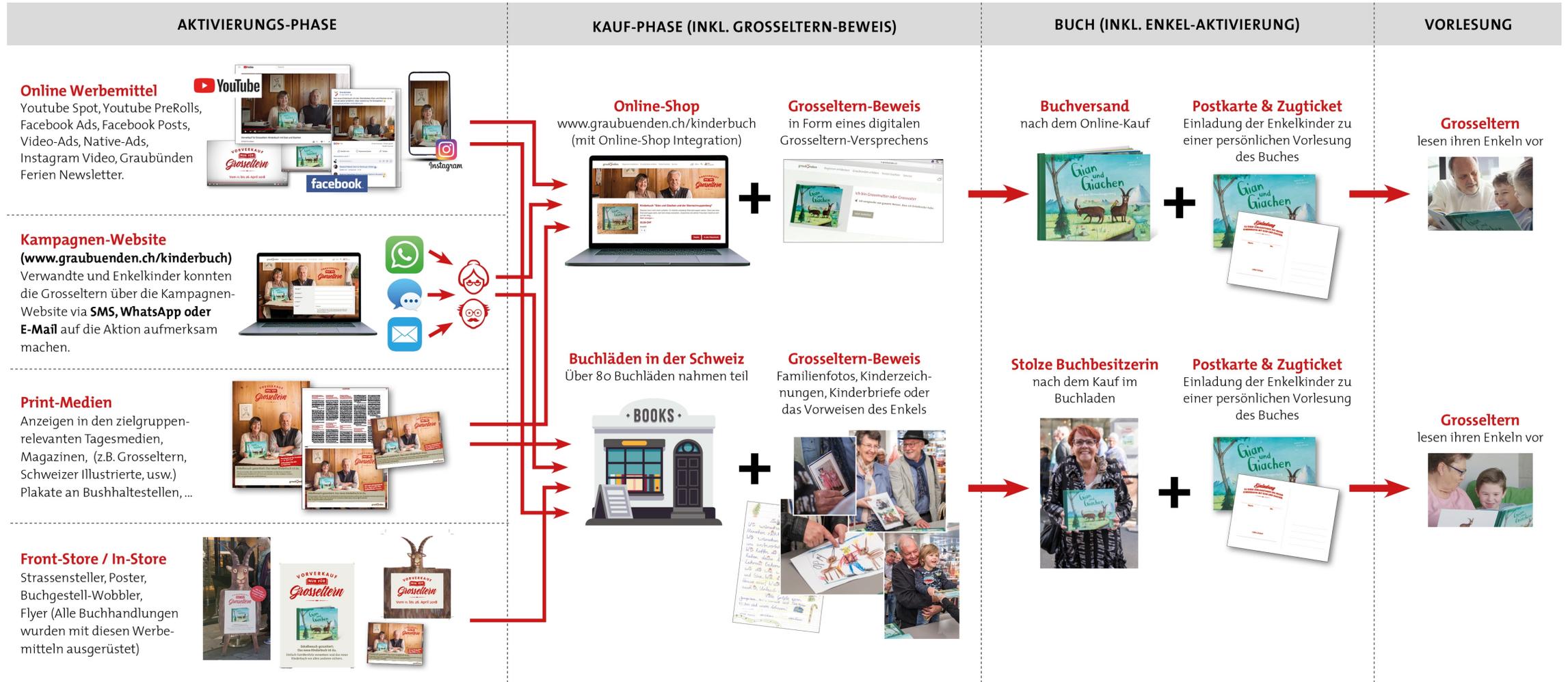
STRATEGIE UND KONZEPT DER VERNETZUNG (MODELL)

- Die Kampagne «Vorverkauf nur für Grosseltern» besteht in jeder einzelnen Phase aus crossmedialen Verknüpfungen. Bis zum Kinderbuchkauf gibt es viele digitale und interaktive Elemente, die sich stetig mit analogen und klassischen Kampagnen-Anknüpfungen ergänzen. Um schlussendlich mit grossem Erfolg die Transformation in die haptische, analoge Welt des Kinderbuchs zu finden.
- Die Website graubuenden.ch/kinderbuch war der zentrale Kampagnen-Hub: Mit direkter Online-Shop-Integration, mit allen Infos zum Vorverkauf und den teilnehmenden Buchläden.
- Eine progressive Web-App ermöglichte zudem, dass Enkelkinder und Verwandte ihre Grosseltern mit einer vorgefertigten Nachricht über WhatsApp, SMS oder E-Mail zum Kauf eines Kinderbuchs aktivieren konnten.
- Zur Kampagnenlancierung wurde auf der Graubünden Facebookpage (über 210'000 Follower) der Online-Spot geschaltet. Weiter kamen Video-Ads, Native Ads, Youtube PreRolls zum Einsatz, um für Traffic auf dem Kampagnen-Hub zu sorgen.

STRATEGIE UND KONZEPT DER VERNETZUNG (MODELL)

- Ebenfalls pushten ein Newsletter an die Graubünden-Fans und die Instagram-Videos den Traffic.
- Plakate an ausgewählten Bushaltestellen und Anzeigen, in von Senioren bevorzugten Zeitungstiteln und Magazinen, holten unsere Zielgruppe auf den Offline-Kanälen ab.
- In- und Infront-Store-Massnahmen wie z. B. Strassensteller, Poster, Flyer und Buchgestell-Wobbler sorgten bei den Buchhandlungen vor Ort für Aufmerksamkeit.
- Jedes Buch kam mit einem Zugticket in Form einer Postkarte, welche als Einladung für eine persönliche Vorlesung an die Enkelkinder versandt werden konnte.

STRATEGIE UND KONZEPT DER VERNETZUNG (MODELL)



KREATION/UMSETZUNG

- Alle umgesetzten On- und Offline-Massnahmen zahlten auf die Idee des exklusiven Vorverkaufs nur für Grosseltern und die damit verbundenen Benefits ein.
- On Top schufen wir eine direkte Aktivierung der Grosseltern per WhatsApp, SMS oder E-Mail. Dafür mussten die Enkel oder Verwandten nur das Nachrichten-Tool auf der Kampagnen-Website nutzen.
- Die Grosseltern wurden nicht nur online und über Printmedien aktiviert. Wir sorgten auch rund um den Point of Sale für grosse Aufmerksamkeit mit lieblich umgesetzten Kommunikationsmitteln (Steinbock-Strassensteller, Poster, Flyer, Buchgestell-Wobbler).
- Das charmante interaktive Element des «Grosseltern-Beweises» stellte online und offline sicher, dass nur richtige Grossmamas und Grosspapas das Buch drei Wochen vor allen anderen erhielten.
- Abgerundet wurde die Kampagne mit der Rückaktivierung der Enkelkinder. Jedes Buch enthielt ein Zugticket in Form einer Postkarte, welche als Einladung zu einer persönlichen Vorlesung bei den Grosseltern genutzt werden konnte.

ERFOLGSAUSWEISE

ERGEBNIS/WIRKUNG/EFFIZIENZ

- **Platz 1 auf der Bestseller-Liste bereits am ersten Tag** (Quelle: GfK Entertainment)
- **Erste Auflage ausverkauft nach nur 12 Tagen** (Quelle: Graubünden Ferien)
- **217% mehr Kinderbuch-Bestellungen** über den Online-Shop (Quelle: Graubünden Ferien)
- Während des Vorverkaufs haben wir explizit Video-Ads mit Zielgruppe «Grosseltern» ausgespielt (Online Ads, Facebook, Youtube) und dabei **18.5 Mio. Impressions und über 900`000 Views** erzielt. In dieser ersten Phase erreichten wir bei **Youtube eine überragende Aufruftrate von 52,27% (401.958 Videoaufrufe)**. Die Kosten per Aufruf lagen dabei auf einem sehr niedrigen Niveau von 0,02€. Bei über **53% der Sessions wurde das komplette Video gesehen**, was bei einem 27-sekündigen Video auf ein sehr hohes Zuschauerinteresse schliessen lässt. (Quelle: Agentur Pilot, Hamburg)
- **78'300 Aktivierungen der Grosseltern** über den Kampagnen-Hub (WhatsApp, SMS oder E-Mail) durch ihre Enkel oder Verwandten (Quelle: Graubünden Ferien)

ERFOLGSAUSWEISE

ERGEBNIS/WIRKUNG/EFFIZIENZ

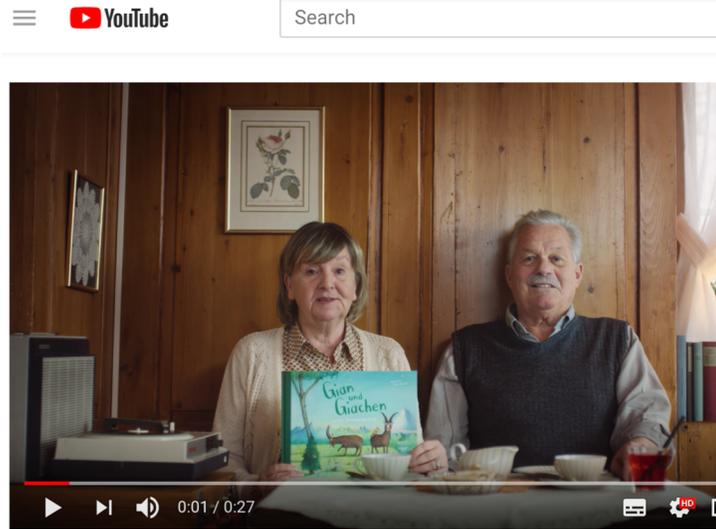
- **Mit unseren Printanzeigen erreichten wir rund 2.25 Mio. Leserinnen und Leser.** Wir schalteten insgesamt fünf Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, die sich an Familien und Grosseltern richten (u.a. Schweizer Familie, Zeitlupe, Magazin 50plus und SonntagsZeitung). (Quelle: Agentur Pilot, Hamburg)
- **Über 2`800 zusätzliche Kontakte** erreichten wir über den Graubünden Newsletter (Quelle: Graubünden Ferien)

EINGESETZTE WERBEMITTEL

- **1 Online-Spot** (als Facebook-Post, als Video-Ads, Youtube, Youtube PreRolls, Instagram-Post)
- **1 Kampagnen-Website** (mit Aktivierungs-Tool WhatsApp, SMS und E-Mail)
- **1 Newsletter-Sujet** (Versand Graubünden Ferien)
- **2 Anzeigenmotive** (u. a. Schweizer Familie, Zeitlupe, Magazin 50plus und SonntagsZeitung)
- **1 Plakatmotiv und 1 Flyermotiv** (Bushaltestellen und zum Flyern)
- **1 Strassensteller im Steinbock-Look** (für alle Buchhandlungen)
- **1 Point of Sale Plakatmotiv und 1 Point of Sale Flyer** (für alle Buchhandlungen)
- **Buchgestell-Wobbler** (für alle Buchhandlungen)
- Zu jedem Buch eine **Postkarte (Zugticket)** als Einladung zu einer persönlichen Vorlesung

EINGESETZTE WERBEMITTEL

BEISPIELE



Vorverkauf für Grosseltern: Kinderbuch mit Gian und Giachen

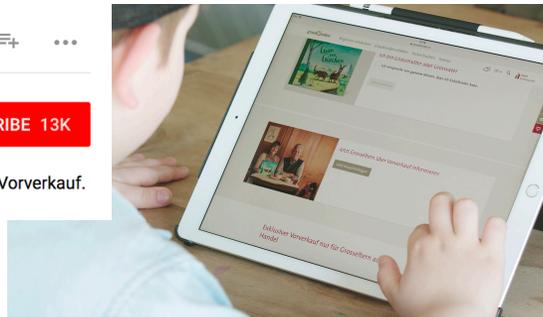
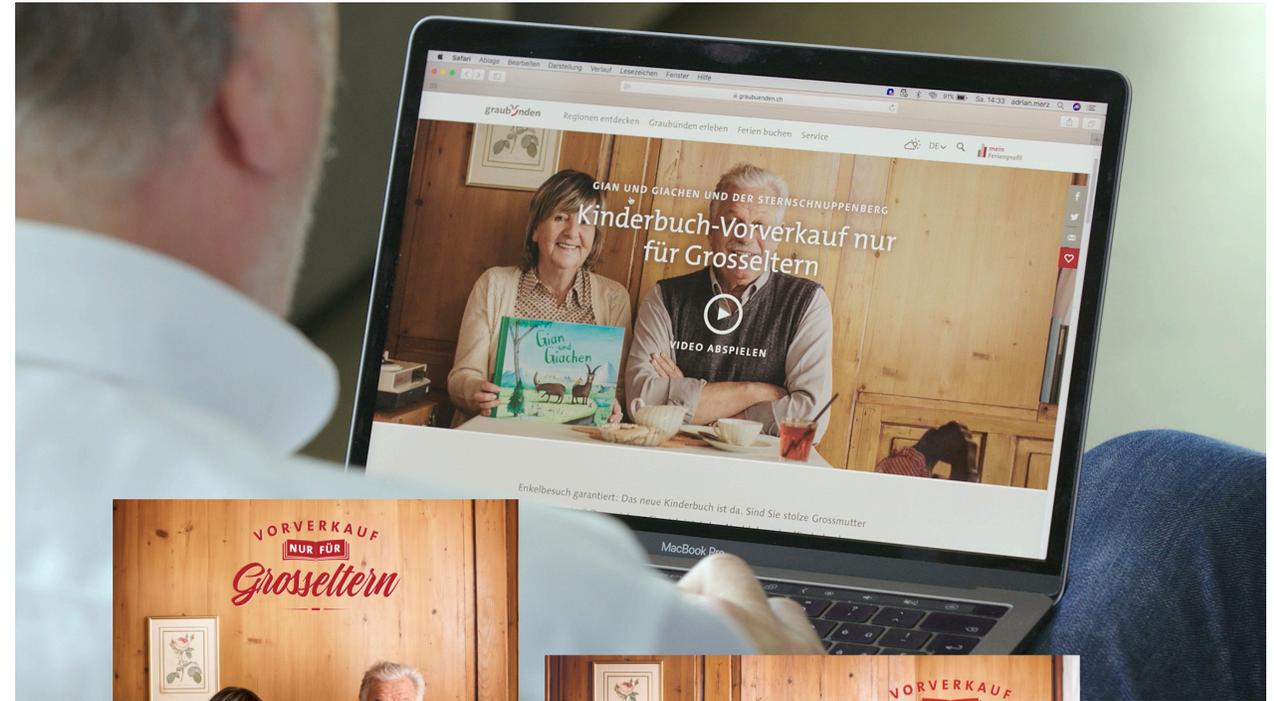
374,913 views

👍 13 💬 1 ➦ SHARE ⋮

Graubünden
Published on 2 Apr 2018

SUBSCRIBE 13K

Das neue Kinderbuch mit Gian und Giachen gibt es vom 11. bis 26. April 2018 im Vorverkauf. Aber nur für Grosseltern.



DANKESCHÖN