

FromScratch

Expertenbeitrag: Ein Spielposter als Marketingtool

Der folgende MÖBELMARKT-Experten-Beitrag wird Ihnen von zur Verfügung gestellt. Form, Stil und Inhalt liegen allein in der Verantwortung der Autorin [Hélène Krützen](#). Die hier veröffentlichte Meinung kann daher von der Meinung der Redaktion oder des Herausgebers abweichen.

Freitag, 16.11.2018

Marken sind immer auf der Suche nach innovativen und kreativen Ideen, um ihren Namen oder das Bild der Firma bekannt zu machen. Wir machen maßgeschneiderte und Familien-gerichtete Kommunikation für Sie! Schauen Sie Sich unser Beispiel für Continental Foods an.

- **Was war ihr Plan?** Sie wollten ihre Umsätze erhöhen und die Marke „Devos & Lemmens“ ins Gefecht führen.
- **Was haben wir gemacht?** Wir haben lustige Pommesfiguren erfunden und integrierten diese in verschiedenen Spielpostern. Die Fritten brachten die Spiele zum Leben und gaben ihnen einen eigenen Charakter. Die witzigen Details lenkten die Aufmerksamkeit für längere Zeit auf das Poster.
- Es gab ein Gewinnspiel in Zusammenarbeit mit dem Partner „Pari Daiza, welches an das Poster gebunden war: Wenn Kinder die Zeichnungen von den Pommes im Zoo auf der Rückseite ausmalen und in der Pommesbude einreichen, konnten sie Familientickets gewinnen.
- **Warum Familien ansprechen?** Kinder verbringen viel Zeit auf dem Produkt und sehen Ihre Marke.
- **Warum ein Poster?** Das Budget war niedrig und hat nur 0,20 Euro pro Stück gekostet. Das Produkt sollte in flämischen Pommesbuden verteilt werden und deswegen nicht zu groß sein.
- **Was sind die Vorteile?** Einer der größten Vorteile unserer Produkte ist, dass Sie einen sowohl kurzfristigen als auch langfristigen Impact haben.

Ein Spielposter als Marketingtool

Links

- [FromScratch](#)