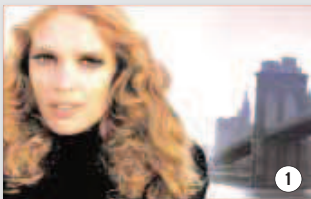


KATEGORIE: Konsumgüter Non Food

GOLD



TV-Spot



Plakat (links), ULF (unten)


BEWORBENES PRODUKT:
Volum'Express Mascara


CREDITS

Auftraggeber: Maybelline
 Österreich

Kommunikationsleitung:
 Mag. Michaela Reisenbichler,
 Mag. Dr. Eva Lechner

Agentur: McCann Erickson

Kontakt: Vivien Fuchs-Doering
 (Foto)

Kreation: Andrea Böhm,
 Barbara Steiner

Mediaagentur: Zenith Optimedia

Kontakt: Claudia Bauer

Drama, Baby, Drama

Mit Wimperntusche nur einen verführerischen Augenaufschlag vom kolossalen Erfolg entfernt.

Maybelline Österreich befindet sich auf einer glänzenden Mission: Die kolossalsten Wimpern, die es je gab. Im stylishen gelb-violetten Outfit verspricht Volum'Express Colossal Mascara der Damenwelt Unglaubliches: neunmal mehr Wimpernvolumen mit nur einmal Auftragen. Denn Frau fühlt sich schön mit Jade.

Länger, schöner, glamouröser

Am Markt der Wimpernbürstchen kämpfen die Konkurrenten mit harten Bandagen. Ständige Innovationen treiben die Bewerber zu Höchstleistungen. McCann Erickson übernahm 2008 die Aufgabe der Steigerung des Marktanteils und des Umsatzes der Volum'Express-Produktlinie. Dieses Ziel sollte innerhalb von nur drei Wochen erreicht werden. Aufgrund der beschränkten Zeit nützte das Unternehmen neben der Adaptierung eines auslän-

dischen Werbespots auch ungewöhnliche Werbeformen. In Kooperation mit dem Magazin „miss“ suchte Maybelline ein Covergirl. Eine Zusammenarbeit mit der Modekette „Mango“ erfüllte mittels einer Shopping-Night Frauenträume. Zusätzlich sorgte das Mascara als Sponsor für die TV-Show „Austrias Next Topmodel“ für kolossale Auftritte der Kandidatinnen. Und auch Wiener Straßenbahnen konnten schließlich sagen: ULF fühlt sich schön mit Jade.

Mission possible

Die Kampagne für Volum'Express Colossal Mascara erfüllt ihre Aufgabe: kolossale Wimpern und Steigerung des Marktanteils der gesamten Produktlinie um 13,7 Prozent. Auch der Umsatz schoss in den drei Wochen der Kampagne um 166,5 Prozent in die Höhe. Effizienz fühlt sich schön an für Jade.

FACTS

Kommunikationsbudget:

203.690 Euro

Schaltzeitraum: Print (KW 42-52/08), Plakat (KW 45-47/08),
 Andere (ULF KW45-49/08)

Zielgruppe: Frauen 18-39, die sich im urbanen Umfeld selbstbewusst und verführerisch in Szene setzen möchten

Mediamix: Print, Plakat, City Light,
 Andere

Umsatz: +166,5 % in nur 3 Wochen

Marktanteil: +13,7 % Steigerung der gesamten Produktlinie ggüb. 2007