

Kampagne

Mit Hilfe des Zitates haben wir unsere Kampagnenidee hergeleitet. Die **Verbindung** zwischen unserer **Analyse** und unseren **Maßnahmen**, die kommunizieren sollen, welche weiteren Möglichkeiten unsere Kunden und potenziellen Kunden haben ihre Miles & More Karte einzusetzen.



Um unsere Kampagne an Hand eines Key Visuals zu verdeutlichen, wurde sich für die grafische Darstellung einer Miles & More **Welt** mit Markierung aller Partner entschieden.

Dies macht es den Kunden leicht zugänglich zu verstehen, welche **neuen Möglichkeiten** sich für sie auftun – in Bild und Schrift.

Print

Mit unserer Plakatkampagne versetzen wir unsere Zielgruppe in eine **begreifbare Welt**. Wir zeigen ihr die neuen Möglichkeiten die Miles & More Karte einzusetzen, an Hand von Bildern – in Form kleiner Geschichten.

Die Plakatkampagne besteht aus vier unterschiedlichen Motiven. Unser Hauptmotiv ist die Miles & More Welt, in der lauter Orte markiert sind, an denen die Miles & More Karte ihren Einsatz findet.

Die anderen Motive zeigen die Personen in Situationen, in denen die Karte eingesetzt wird und Prämien gesammelt werden können. Unsere Kampagnenidee begleitet jedes Plakat in Form einer Headline durch jede „**Geschichte**“

Print wurde bewusst gewählt, um nicht nur bestehende Kunden sondern auch **potenzielle Neukunden** anzusprechen und ihnen auf einfache Weise verständlich zu machen, dass **Miles & More sich nicht nur für Vielflieger rentiert**.

(Siehe 2. Pappe)

Direktmarketing

Mailing

Um die bestehenden Miles & More Kunden anzusprechen eignet sich am besten ein **persönliches Mailing** um die Kernbotschaft zu kommunizieren. Sie kennen Miles & More bereits, nutzen es regelmäßig und sind begeistert oder sind Mitglied aber nutzen die Karte selten, weil sie sich ihrer Möglichkeiten nicht bewusst sind.

Daher wird für beide Miles & More eine vertraute Marke sein und sie werden das Mailing mit großer Wahrscheinlichkeit öffnen. Hier stellen wir uns jedoch **kein normales, alltägliches Mailing** vor, sondern wir wollen die Kunden, **überraschen**, indem wir neue Wege gehen. Außen soll das Kampagnemotto wieder auftauchen, beim öffnen **poppt dann ein Ball heraus**, auf dessen Seiten die verschiedenen Logos der Partner gedruckt sind. Zusätzlich gibt es Informationen über die **neuen Möglichkeiten** von Miles & More.

(Quelle Mailing: <http://bmoss.de/>)

Guerilla

Mit unserer Guerilla Aktion handeln wir frei dem Motto „**Taten statt Worte**“. Zweck des Ganzen ist es, durch eine überraschende, nicht vorhersehbare Aktion die **Mund zu Mund Propaganda** zu steigern. Schließlich wirkt nichts besser, als etwas von **Bekanntem, Freunden und Verwandten empfohlen zu bekommen**.

Als Einsatzort haben wir uns die Flughafenparkhäuser sowie die Rollbänder, an denen die Kofferabgabe stattfindet, ausgesucht. Wir hängen blaue Schleifen an Autos oder auf die Koffer, die mit einer kleinen Karte versehen sind, auf der steht:

„**Warum auf ein Geschenk verzichten - Miles & More – Eine Welt voller Möglichkeiten**“

