

DIE WICHTIGSTEN ECKDATEN ZUR KAMPAGNE

Zielgruppe

primär: kirchenferne 25 bis 45-Jährige (Mitgliedergewinnung)
sekundär: verschiedene Teilöffentlichkeiten, z.B. Mitarbeiter/innen, Lieferant/innen, Kapitalgeber, Journalist/innen, kommunale Verwaltung, Gesetzgeber

Dauer

Phase 1: 15. Mai bis 25. Juni 2013 (6 Wochen)
Phase 2: 26. Juni bis 15. September 2013 (11 Wochen)
Phase 3: 16. September bis 31. Oktober 2013 (6,5 Wochen)

Media-Mix

Außenwerbung
Fernsehwerbung (regional)
Printmedien
Give-Aways: Postkarten, Stickeralben, Bierdeckel, WC-Wandzeitungen
Veranstaltungen der Pfarrgemeinden zur Kampagne, z.B. Kanzeltausch, Auftakt- und Abschlussveranstaltungen
Kampagnen-Homepage, Social Media (Facebook), Internetgottesdienste
Direct-Mailing via Newsletter u.v.m.