

# Pressemitteilung



## Kampagne kombiniert TV, Online, Testimonial und PoS **Procter & Gamble setzt auf SevenOne Media und Topmodel Sara / Crossmediale Kampagne im Umfeld von „Germany's next Topmodel“**

Seite 1 von 1

**München, 15. Mai 2009.** Procter & Gamble hat seine neue Göttin für die Gillette Venus-Kampagne gefunden: Topmodel-Kandidatin Sara setzt seit 14. Mai 2009 den Damenrasierer Venus Embrace unter anderem im TV in Szene. Mit SevenOne Media, dem Vermarkter der ProSiebenSat.1 Group, vereinbarte Procter & Gamble eine vernetzte Kampagne, die neben TV auch Online einsetzt. Zusätzlich wird die Kampagne über eine Lizenzvereinbarung mit MM MerchandisingMedia, der Merchandising-Tochter der ProSiebenSat.1 Group, an den Point of Sale (PoS) verlängert. Die Zusammenarbeit mit Testimonial Sara wurde über Redseven Artists GmbH, die Management-Agentur der ProSiebenSat.1 Group getroffen.

SevenOne Media

Ein Unternehmen der  
ProSiebenSat.1 Group

Andreas Kühner  
Director Communications  
Tel. +49 [89] 95 07- 4132  
Fax +49 [89] 95 07- 4135  
Andreas.Kuehner@sevenonemedia.de

Ein Element der holistischen Kampagne mit Model Sara ist eine Promostory. Hier erhalten die Zuschauer unter anderem Einblicke in die Produktion des Print-Visuals. Darüber hinaus kommen Trailer Splits zum Einsatz. Über diese 25-sekündige Sonderwerbeform wird der TV-Spot mit Sara unmittelbar vor dem nachfolgenden Programmteil als einziger Spot ausgestrahlt. Abgerundet wird die Kampagne durch ein Online-Special auf ProSieben.de sowie weitere klassische Online-Werbemittel. Die Kreation der Kampagne stammt von BBDO, Düsseldorf. Planende Mediaagentur ist MediaCom, ebenfalls Düsseldorf.

Miriam Friedmann  
Manager Communications  
Tel. +49 [89] 95 07 - 4139  
Fax +49 [89] 95 07 - 94139  
Miriam.Friedmann@sevenonemedia.de

Beta-Straße 10 i  
D-85774 Unterföhring  
Postfach 1165  
D-85767 Unterföhring

Pressemitteilung online:  
[www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de)

Mit dem vernetzten Werbekonzept knüpft Procter & Gamble an die Venus Breeze-Kampagne aus dem letzten Jahr an. Bereits 2008 nutzte das Unternehmen die Kombination aus Nachwuchsmodel und prominentem Programmumfeld von „Germany's next Topmodel“, um unter anderem über Promostories das Produkt Venus Breeze in der weiblichen Zielgruppe zu positionieren. Mit Erfolg: Ungestützt erinnerte sich jede Fünfte (18,9 Prozent) der befragten Zuschauerinnen zwischen 14 und 34 Jahren, dass im Umfeld der Sendung „taff“ für Venus Breeze geworben wurde. Auch bei der Markenawareness erzielte die Promostory Topwerte. So ordneten drei Viertel (74,5 Prozent) der befragten Frauen, die sich an den Werbefilm erinnern konnten, diesen auch der Marke Venus Breeze zu.