



SCHACHBRETTANZEIGE
Mit der Schachbrettanzeige im CHIP Magazin präsentiert sich die ePrint-Kampagne auf eine unkonventionelle Art und Weise - höchste Aufmerksamkeit ist bei diesem Sonderformat garantiert.



ONLINE-ADVERTORIAL
In einem plakativen Advertorial auf CHIP Online stellt HP zum Kampagnenauftritt seine Produktinnovation ePrint vor.



CHIP TIMELINE DRUCKER
Erstmals wird die beliebte Rubrik HP-Timeline auf die HP Timeline Drucker adaptiert. Dabei wird die Geschichte des Druckens nachgezeichnet. Das Highlight des Innovationszeitstrahls ist die Vorstellung der neuartigen HP ePrint-Funktion: So wird heute gedruckt!

Brand Power
CHIP und CHIP Online
=
1,65 Mio. Leser pro Ausgabe
12,05 Mio. Unique User



HP EPRINT IM PRAXISTEST
Nach einem ausführlichen Praxistest beschreibt die CHIP-Redaktion die Ergebnisse für den HP OfficeJet Pro 8500A. Fazit: ePrint funktioniert sehr einfach und intuitiv und erschließt damit ganz neue Einsatzfelder.



COMMUNITY-AKTION
CHIP Online inszeniert eine Community-Aktion unter dem Claim **ePrint your Business** über den News-Channel und in der CHIP Online Community. Dabei werden die User dazu aufgefordert, ihre Ideen für den Einsatz der ePrint-Funktion im eigenen Business-Alltag zu schildern.



ERGEBNISSE DER COMMUNITY-AKTION
Aus den zehn besten Einsendungen werden die ersten drei Plätze gekürt: Ein Fotostudio, das nun durch ePrint schnellere Entscheidungen trifft, eine Anwaltskanzlei, die durch ePrint mobiler arbeitet und eine Schule, die Warteschleifen am Kopierer abschaffen will.



Mehrwert
=
Intelligente Verzahnung
durch
Medienkonvergenz



DIE GEWINNER DER EPRINT-AKTION
Beim HP ePrint-Gewinnspiel bewerben sich Firmen mit konkreten Anwendungsbeispielen um drei Pakete im Gesamtwert von 5.000 Euro. Die Gewinner mit den kreativsten Konzepten werden im CHIP Magazin und mit dem Gewinnervideo auf der CHIP-DVD vorgestellt.



VIDEOREPORTAGE UND BILDERGALERIE
Das große Finale der Kampagne auf CHIP Online: Die Gewinner der HP ePrint your Business-Aktion werden den Usern von der Redaktion mit einem Gewinnervideo präsentiert. Eine Bildergalerie zeigt die zehn besten Ideen. Durch eine Videodokumentation erfahren die User zusätzlich, wie die Aktion mit HP umgesetzt wurde.

WELCHE ERKENNTNISSE HABEN WIR GEWONNEN?

Die HP ePrint-Kampagne macht idealtypisch deutlich, was vernetzte Kommunikation heute für die moderne Markenkommunikation leisten kann. Jedes Medium, Print oder Online, hat seine eigene Funktion und seine eigenen Stärken. Die Kunst dabei ist die intelligente Verzahnung. Das ist uns mit dem HP ePrint Case ideal-

typisch gelungen. Klassische Anzeigen korrespondieren hervorragend mit den Advertorials im Internet bei CHIP Online. Parallel bringt die CHIP-Redaktion einen größeren Beitrag zum Thema ePrint, bei dem alle Facetten dieses Themas redaktionell beleuchtet wurden. Als interaktives Element der Kampagne ermöglichte die

Community-Aktion den Direktkontakt zum Nutzer und generierte zahlreiche Ideen ePrint anzuwenden. Fazit: CHIP verzahnt auf sinnvolle Weise Print und Online, und denkt im Sinne des Kunden immer einen Schritt weiter. **So funktioniert Crossmedia!**