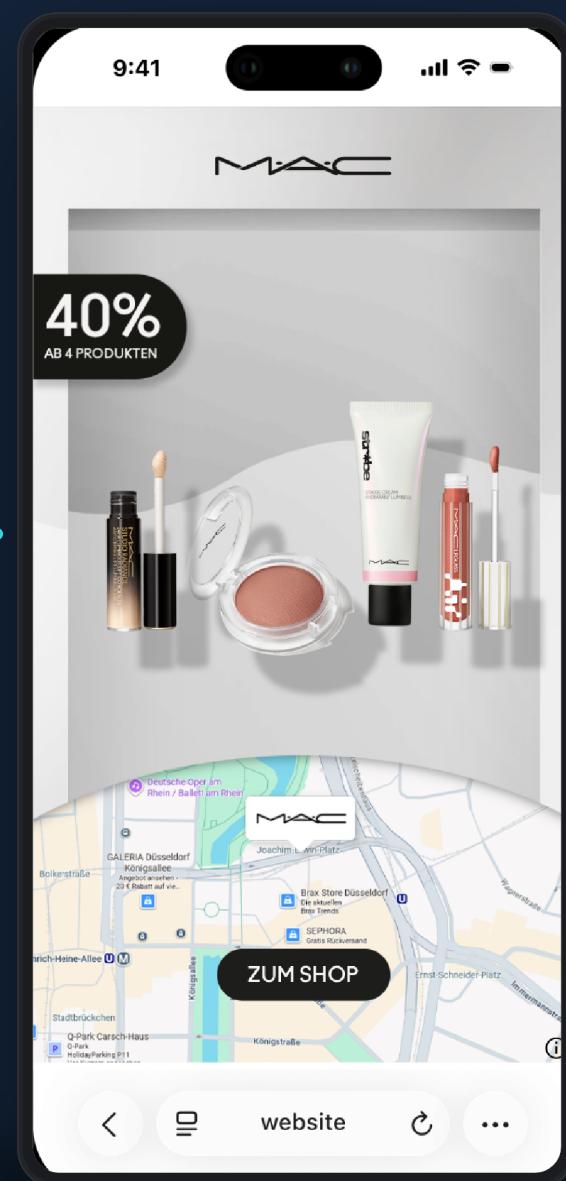




3D-PRODUKTBÜHNE
HIGH AWARENESS



DRIVE-TO-STORE
PURCHASE INTENT

01 CHALLENGE
Die Lücke zwischen Screen und Store

Beauty lebt von Produktästhetik, gekauft wird im Store. Standard-Banner laufen am Rand mit und erzeugen Sichtkontakte, aber keinen Weg in die Filiale. M·A·C wollte beides: die Marke mobil inszenieren und Aufmerksamkeit in den Store übersetzen.

02 SOLUTION BY SOD
Oben Bühne, unten Store

Das Mobile Interstitial übernimmt den ganzen Screen: M·A·C-Produkte schweben in 3D, dazu das Angebot „40 % ab 4 Produkten“. Direkt darunter führt das Drive-to-Store-Modul per Live-Karte zum nächsten M·A·C Store.

● **BÜHNE STATT BANNER**
3D-Takeover aus dem SoD Creative Studio: Produkte, die man ansieht statt wegschrollt.

● **DRIVE-TO-STORE**
Live-Karte mit Store-Pin und CTA „Zum Shop“ macht aus dem Wow-Moment den kürzesten Weg in die Filiale.

● **EIN FORMAT, ZWEI JOBS**
High Awareness und Purchase Intent in einem Format.

03 KAMPAGNE
Die Kampagne in Zahlen

2,04 Mio.

AD IMPRESSIONS

1,52%

CLICK-THROUGH-RATE

31.067

KLICKS