

ENG

Brief & challenge

Create a consumer campaign using the promo visuals from the movie “Minions” which launched at the same time. Differentiate from the massive cinema and distributor campaigns.

Bring people to Solaris Centre, give them an incentive to make purchases and thus grow tenants’ revenue.

How to create a visible and original consumer campaign for a shopping centre using the promo visual of a movie? And do it on limited budget.

How to do it so that Solaris Centre would stand out while using the movie’s characters and visuals?

Considering that the same movie will be in media promoted by the distributor and cinemas.

Especially considering that it is the middle of summer when people visit shopping centres the least – campaign period July 1 – August 1, 2015.

Execution

One a totally regular work day our copywriter entered the room speaking in a strange unknown language and wearing a costume of a yellow manikin... We had lots of questions – Yellow? What? Why?

The answer was simple. Minions had conquered our copywriter’s head and he had just created the Estonian version of minions’ language.

The main message of the campaign was Vinni ziklit fämmali or Win bicycles of the whole family. Every 12€ purchase equaled one coupon. The prizes were 5 sets of TREK bicycles and helmets for the whole family.

But this was not all. The Minions’ language became the essence of the whole campaign.

There were Minions with different messages in the centre on stairs, posts, in parking lots etc. The Minions’ language we came up with was the centre of the radio ad and animation. The language was developed further by Solaris FB fans and yellow minions were seen around the centre all throughout July.

During the launch weekend Minions humoured guests in Solaris Centre, there was a long queue behind the photo booth, kids got their faces painted, there were lots of balloons and photos taken with Minions and shared.

Results

Customers came to the centre, spent time there and made purchases.

During the campaign 37 000 lottery coupons were distributed and interest towards the campaign was big.

Solaris Centre turnover grew by 11% during the campaign period compared to the same period in 2014.

Hundreds of fans wrote in Minons' language in FB and the FB game winner's post alone received 845 likes.

And last but not least an unexpected compliment from the distributor:

Solaris Centre campaign has been super visible in media – a total bow!

EST

Briif & väljakutse

Luuu tarbijakampaania idee ja kujundus. Kujunduses kasutada kinodes linastuva "Käsilased" filmi promovisuaale, samas eristudes kinode suuremahulistest filmikampaaniatest.

Eesmärk tuua inimesed Solaris Keskusesse, kutsuda neid tarbima ja seeläbi kasvatada rentnike tulu.

Kuidas luua kaubanduskeskusele kinodes linastuva filmi promovisuaaliga silmapaistev ja originaalne tarbimiskampaania? Ja teha seda limiteeritud eelarvega.

Kuidas teha seda nii, et filmi visuaale ja tegelasi kasutades jääks silma ja kõrva just Solaris Keskuse nimi ja kampaania?

Eriti arvestades olukorraga, kus samale filmile tehakse promo ka filmilevitaja ja kinode poolt.

Ja eriti arvestades seda, et tegemist on kõige suvisema kuuga, mil käiakse kõige vähem kaubanduskeskustes – kampaania toimumise aeg 01.07 - 01.08.2015

Teostus

Ühel täiesti tavalisel tööpäeval astus meie *copywriter* kontoriuksest sisse, rääkis kõigile tundmatut keelt ja kandis kollast kostüümi. Meil tekkis palju küsimusi – kollane? Mis keel? MIKS?!...

Vastust ei olnud vaja kaua oodata, Käsilased olid vallutanud copywriter'i mõtted ja meeled, ta oli just ära õppinud käsilaste keele.

Kampaania põhisõnum oli Vinni ziklit fämmali ehk Võida jalgrattad kogu perele.

Tarbimiskampaanias sai iga 12€ ostu kaasa kupongi. Kampaania auhinnaks oli 5 komplekti TREK jalgrattaid ja kiivrid kogu perele.

Aga see ei olnud kaugeltki kõik. Käsilaste keelest sai kogu kampaania tuum.

Keskuses kleepisime neid sõnumeid treppidele ja reelingutele, parklasse ja postidele. Seesama leiutatud keel sai raadioklippidesse ja animatsiooni. Keelt leutasid juurde Solaris Keskuse sajad Facebooki fännid ja kollaseid mehikesi liikus Solaris Keskuse ümbruses terve juuli.

Kampaania avanädalavahetusel naerutasid Käsilased keskuses külastajaid,

Fotoboxi taga lookles meeletu järjekord, lapsed said näomaalinguid ja õhupalle ja loomulikult ohtralt pildistamisi koos Käsilastega.

Tulemused

Inimesed tulid kohale, veetsid keskuses aega ja tarbisid.

Kuu aja vältel jagati 37 000 loosikupongi ja huvi kampaania vastu oli suur.

Keskuse käibenumbri kasv 2014 aasta sama perioodiga võrreldes märkimisväärsed +11%

Facebookis kirjutasid sajad inimesed käsilaste keeles ja ainuüksi kampaania võitnud postitus sai 845 like'i.

Kompliment filmilevitajalt:

Kogu Solarise kampaania meedias on supernähtav olnud – maani kummardus!