

Probleem

Tallinna Kaubamaja oli värskelt avanud uuenenud Toidumaailma, kuid selle külastatavus oli madal, kuna eeldati et remont kestab veel....

Kampaania eesmärk

Kliendi sooviks oli kõnetada inimesi, kes liikusid eelkõige Kaubamaja sees, ja seda teha võimalikult madalate kuludega

Meie strateegia

Otsustasime teavitada külastajaid, kes ostlesid kõrgematel korrustel teistes osakondades. Kuidas nende pilku rõivastelt ja jalatsitelt ära saada?

Kampaania lahendus

Vaatasime otsa asjadele, mis olid Kaubamajas endas olemas ja raken-dasime nad reklaamikandjatena kampaania teenistusse.

1) Kärud. Kasutasime tavalisi Kaubamaja toiduosakonna toidukärusid, viies need kõrgematele korrustele rõiva- ja ilumaailma ning kasutasime neid sõnumikand-jatena, mis kutsusid tähistama edukat ostlemist Toidumaailmas.

2) Plakatid rõivakabiinides. Asetasime rõivaste proovi-kabiinidesse plakatid, mis osava sõnamänguga kutsusid selga ja jalga proovima ka Toidumaailmas.

3) Proovikabiin degusteerimiseks. Lõime spetsiaalse mobiilse proovi-kabiini, kus saigi juba selga ja jalga proovida - küpsetatud lam-baseljast kuni kaheksajalani. Proovikabiin sisaldas uute põnevate "selja-ja jalatoitude" degusteerimismenüüd ja kutsungit neid ostma Toidumaailmast.

Tulemus

Kõik need ootamatud meetodid teki-tasid elevust üle Kaubamaja ning Toidumaailma külastatavus tõusis nii mõnegi hea protsendi!

