

Kund: Caroli City, Malmö

Kontaktperson: Catarina Caesar & Viktoria Lindh, Centrumledare

Tid: 16 dagar under 2005, uppdelat på fredagar, långlördagar och annan särskild händelse t.ex. Malmöfestivalen

Var: Centrala delar av Malmö samt inne på köpcentret

Kampanjens syfte

Att göra framförallt bilister uppmärksamma på Caroli Citys centrala läge och det unika erbjudandet om gratis parkering hela helgen. Som en bieffekt skulle bilfolket upptäcka att Caroli City har över 40 butiker för alla smaker, med bra långlördagserbjudanden.

Kampanjens genomförande

Ekipagen trafikerade centrala delar av Malmö samt användes som blickfång i samband med sampling. Affischerna såg likadana ut under hela kampanjperioden. De var stilrena med ett kort och koncist budskap: "Gratis P lördagar och söndagar". Vissa dagar lappade förarna bilar med motsvarande budskap (Gratis P) och vissa dagar delades flyers med långlördagserbjudanden ut.

Inomhusevent

Under en av långlördagarna (den 28 maj) erbjöds besökarna ett lättamt avbrott i shoppingen. Ett event bestående av en boll och en basketkorg på väggen anordnades. Tre mål av fem gav ett pris.

Enkelhet och lekfullhet var ledord. Förbipasserande i alla åldrar deltog och skrattet låg nära till hands. Barn var som barn är mest, först avvaktande och sedan livligt engagerande, framförallt när föräldrarna plockade fram sitt barnasinne och deltog i leken. Priset var en shoppingkasse från Caroli fylld med överraskningar för hela familjen, till exempel hudkräm till mamma, banan till pappa och Lego till barnen. Köpcentrets butiker stod för innehållet och hade även extraerbjudanden i sina butiker under dagen. Förutom bollaktiviteten fanns en frågsport med möjlighet att vinna presentkort.

Varför valde ni Crowds mobila reklamteampage?

– Mediet är nytt och annorlunda och det tror vi ger extra effekt. Många, oavsett ålder och kön, stannar upp och tittar intresserat. Mediet passar även vårt budskap om gratis parkering perfekt, säger Victoria Lindh, centrumledare på Caroli City.

Vilken respons har kampanjen gett?

– Vi använder flera kanaler i vår marknadsföring. I år har vi också gjort många nysatsningar inne på köpcentret, bland annat med nya butiker. Det är svårt att säga vad en enskild kanal i mediemixen har bidragit med, men helt klart är att antalet parkerande bilar har ökat och även butikernas omsättning, säger Victoria och fortsätter:

– Inomhuseventet den 28 maj föll väl ut. Över 170 personer deltog i frågesporten och många provade också att göra mål i basketkorgen. Vi fick ut ungefär 200 överraskningskassar. Många fler såg att det hände något och fick förhoppningsvis en positiv bild av ett aktivt Caroli.

– Hur många som sett ekipagen på stan vet vi inte, men det vet man å andra sidan inte med en tidningsannons heller. Vi tror i alla fall att om man ser ekipagen lägger man dem på minnet.

