

Kund: Espresso House

Kontaktpersoner: Nina Forsberg, etableringsansvarig

Plats: Stockholm, i Espresso House närhet kring Stureplan

Tid: 16–18 aug 2005

Kampanjens syfte

Syftet med kampanjen var att ge extra uppmärksamhet åt ett nyöppnat Espresso House – det första i Stockholm – under invigningsveckan.

Kampanjens genomförande

Crowds ekipage användes omväxlande i trafikerad och parkerad annonsering i Espresso House närhet. Vid parkerad annonsering fungerade ekipaget som ett blickfång åt samplingspersonalen, som kom från både Crowd och Espresso House. Personalen var klädd enligt Espresso House profil och delade ut kaffemuggar, som innebar en valfri gratis kopp kaffe för den som tog med sig muggen in på caféet. Affischerna kommunicerade ett annat generöst öppningserbudande: Frukost 9 kr.

Varför valde ni CROWD?

Espresso House satsade på en bred mediemix i samband med nyöppningen, bland annat annonser i Metro och radiospotar. Nina Forsberg var mycket nöjd med Crowds bidrag.

– Crowd var det medium som gav i särklass bäst resultat under dagen. Här handlade det nämligen om att få in människor på caféet. Ekipagen ställdes upp i nära anslutning och drog blickarna till sig. De gjorde att förbipasserande stannade upp och intresserade sig. När vi sedan berättat om vårt generösa öppningserbudande var det enkelt att visa in dem, säger Nina Forsberg.

