



wielki format case study

trudno go nie zauważyć

Klient: Polska Telefonia Cyfrowa
Marka: Heyah
Projekt: wprowadzenie nowej marki na rynek
Realizacja: Jet Line
Dom mediowy: Optimum Media OMD
Czas trwania: luty/marzec 2004

Pojawienie się Heyah na rynku było poprzedzone jedną z najbardziej efektywnych kampanii reklamowych. Doskonale zaplanowana i skoordynowana, spójna promocja prowadzona w wielu różnych kanałach przyczyniła się do błyskawicznego sukcesu marki. Kluczowym pomysłem było zaprezentowanie logotypu nowej marki w formie teasera. Polskę opanowały więc czerwone łapki – intrygujący, nieznaną nowość budził ogromne zainteresowanie a w akcji promocyjnej wykorzystano rozwiązania i nośniki niestandardowe.

W kampanii teaserowej wzięły udział dwie spektakularne lokalizacje wielkoformatowe: na Rynku Głównym w Krakowie i na elewacji Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie, ta druga o formacie ponad 1200 mkw. (33 x 36,4 m). Dodatkowe zainteresowanie wzbudziły multikolorowe snopy światła na elewacji budynku w sercu stolicy, do prezentacji dekoracji w nocy zostało bowiem przygotowane specjalne oświetlenie.

Przed Jet Line stanęło zadanie pozyskania lokalizacji przy równoczesnym utrzymaniu w tajemnicy nazwy i branży reklamowanego produktu. Celem było uzyskanie efektu maksymalnego zaskoczenia, podsycając zainteresowanie tajemniczym znakiem. Warto wspomnieć, że w pierwszej kampanii wprowadzającej markę Heyah wzięły udział również inne nasze nośniki – Airboardy czyli mobilne, pneumatyczne ściany reklamowe, umieszczone w centralnych punktach w ośmiu największych miastach Polski.

Airboardy sprawdziły się doskonale, świetnie wpisując się w całościową wizję strategiczną. Wielokrotnie w kolejnych latach były wykorzystywane w promocji Heyah - jako nietypowy nośnik budzący zainteresowanie i pozytywne skojarzenia z marką.



zwraca uwagę

Al. Wojska Polskiego 34
01-554 Warszawa
t/f. 22 8397874
t. 22 8397840
t. 22 8397887
www.jetline.pl