



Farsta Centrum satsar stort på TV-reklam

År 2005 väljer Farsta Centrum TV4 som huvudmedia för sin kommunikation. Målsättningen är att regelbundet nå ut till alla boende och arbetande på Södertörn. Samtidigt lanseras ett nytt reklamkoncept med fokus på shopping.

Mediestrategi

Frekvent närvaro och så stor räckvidd som möjligt är grundtanken i Farsta Centrums nya mediestrategi. Därför föll valet på TV4 Stockholm där en årslång kampanj rullar igång i början av februari.

– Vi har skrivit ett avtal med TV4 som vi är väldigt nöjda med, säger Pernilla Karvia, marknadskoordinator i Farsta Centrum. Det ger oss möjlighet att på ett effektivt sätt maximera både vår medienärvaro och våra medieinvesteringar. Avtalet ger oss en kontinuerlig exponering motsvarande 110 GRP eller 2 miljoner kontakter varannan vecka under merparten av året.

Nytt reklamkoncept

2005 lanserar Farsta Centrum också ett nytt reklamkoncept där shoppingen och shoppingupplevelsen i Farsta Centrum får en central roll. Fokus är satt på inläring och upprepning med en stor portion värme och humor. Reklamfilmerna görs av Red&Son med David Lindell och Mikael Abbhagen som ansvariga för uppdraget.

– Reklamkonceptet syftar till att skapa associationer till ett populärkulturellt fenomen som Farsta

Centrums kunder kan relatera till, berättar David Lindell. Vi kräver ju uppmärksamhet av mottagaren framför tv: n, så då måste vi ge något tillbaka. Därför skapar vi en värld som många kan associera till, samtidigt pratar vi shopping och Farsta Centrum. Genom sättet vi berättar vår historia, försöker vi hitta ett uppmärksammande sätt att få fram Farsta Centrums budskap.

Positionering

Farsta Centrums mål är att vara det köpcentrum kunderna först kommer att tänka på då det är dags att shoppa. Farsta Centrum har redan idag denna position hos stora delar av målgruppen. Den framtida positioneringen blir således att befästa och förstärka befintlig marknadsposition.

– Kundundersökningar vi har gjort visar att det som har störst betydelse för kunden är det totala utbudet vilket också avgör vilket köpcentrum man väljer att besöka. Farsta Centrum är ett komplett köpcentrum med det mest heltäckande utbudet på Södertörn. Det är vår styrka vilket vi också vill visa i vår marknadskommunikation, säger Pernilla Karvia.

– Att långsiktigt bygga varumärket Farsta Centrum är ett strategiskt viktigt val för att skapa en attraktiv handelsplats för såväl hyresgäster som besökare, avslutar Susanne Broman Kjulsten, centrumchef i Farsta Centrum.

Farsta Centrum är med sina 150 butiker ett av Stockholms ledande köpcentrum. År 2004 hade Farsta Centrum drygt 15 miljoner besökare och omsatte 1,7 miljarder kronor. Farsta Centrum ägs och förvaltas av Atrium Fastigheter AB.

För mer information:

Susanne Broman Kjulsten, Farsta Centrum, 070-341 54 20

Pernilla Karvia, Farsta Centrum, mobil 070-341 54 21

David Lindell, Red&Son, mobil 070-453 96 25

Farsta Centrum är med sina 150 butiker ett av Stockholms ledande köpcentrum. År 2004 hade Farsta Centrum drygt 15 miljoner besökare och omsatte 1,7 miljarder kronor. Farsta Centrum ägs och förvaltas av Atrium Fastigheter AB.