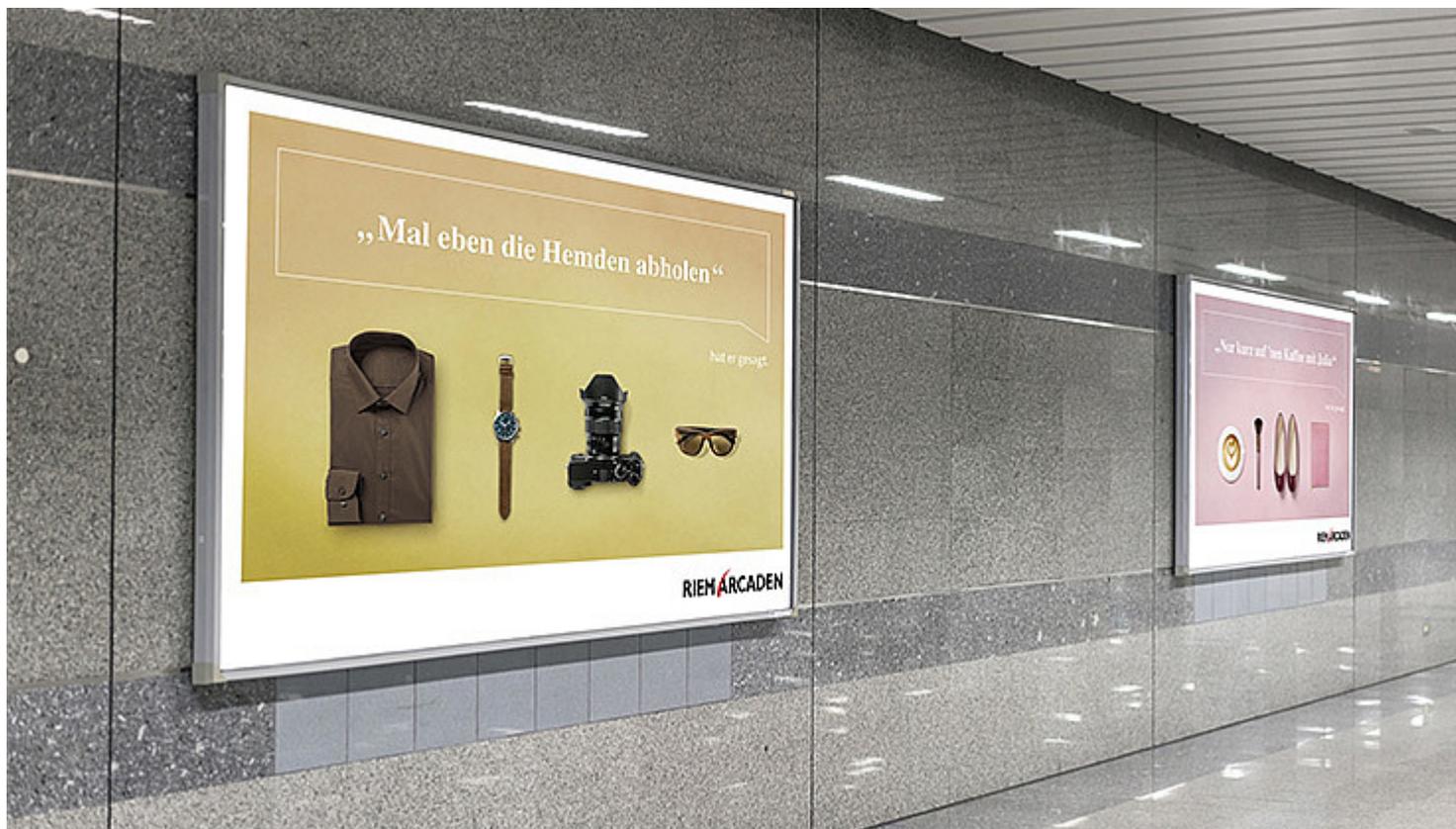


News



12.04.2018

Launch-Kampagne der Riem Arcaden überzeugt mit plakativer Bildsprache

Plakatwerbung macht Lust auf das vielfältige Shopping-Angebot.

Das Münchner Shoppingcenter positioniert sich neu und präsentiert das emotionale Corporate Design aus der Feder von Bloom in einer ersten charmant gestalteten Kampagne. Im Fokus stehen dabei die vielen guten Gründe für einen Besuch der Shopping-Destination.

Ob täglicher Lebensmittelbedarf oder ausgedehnte Shopping-Trips: Für einen Ausflug in die Riem Arcaden gibt es viele gute Gründe. Genau das spiegelt auch der aufmerksamkeitsstarke Markenauftritt wieder, der seit der Eröffnung des 20.000 Quadratmeter großen Erweiterungsbaus Ende März sichtbar ist. Entwickelt und umgesetzt wurde dieser von Bloom. Die Agentur mit Sitz in München und Nürnberg zeichnet zudem für das ganzheitliche Kommunikationskonzept verantwortlich. So sollen die USPs stark nach außen getragen, die Marke emotional aufgeladen und Events, Neueröffnungen, u.v.m. optimal begleitet werden. Der Etat-Vergabe war ein Pitch mit drei Agenturen vorausgegangen.

Neben drei Imagemotiven und insgesamt 15 Anlass- und Aktionsmotiven hat das kreative Team auch Formadaptionen für sämtliche Media Outlets konzipiert. Die Visuals vermitteln das vielfältige Shopping-Angebot und dass es immer einen guten Grund gibt, um „mal eben kurz“ in die Riem Arcaden zu gehen. So werden der schnelle Kaffee, kundenorientierte Services oder das verlockende Treueprogramm sympathisch mit dem großen Sortiment an trendigen Produkten verknüpft. Im Fokus der Launch-Kampagne steht die plakative Bildsprache, die einen hohen Wiedererkennungswert auf allen Kanälen sicherstellt. Zum Einsatz kommt diese nicht nur online in Ads und Social Media sondern auch in Print und Out of Home.

„Wir freuen uns sehr darüber, dass wir für eine lokale Münchner Institution wie die **Riem Arcaden** kommunikativ umfassend begleiten dürften“, erklärt Holger Wiesenfarth, Geschäftsführer bei Bloom, München. „Mit unserem Creative-Solutions-Team haben wir hierfür ein

differenzierendes und modernes Konzept entwickelt.“

Quelle: koschadepr.de, 11.04.2018)