



© OBB/Andreas Scheibler (2)

Für geschickte Spieler am Memory-Screen gab es die Chance, eine Kreuzfahrt mit Costa zu gewinnen.

Werbe-Memory am railscreen

Costa Kreuzfahrten inszeniert am interaktiven Screen ein Memory-Spiel; Testimonial war Torhüter Michi Konsel.

”

Mit dem digitalen railscreen bonus ist es uns gelungen, potenzielle Neukunden mit der Marke Costa spielerisch bekannt zu machen; der Einsatz von Michi Konsel hat uns dabei zusätzlich geholfen.

Nicole Glöckl
Costa Kreuzfahrten
& Aida Cruises

“

WIEN. Das italienische Traditionsunternehmen Costa Kreuzfahrten feiert den 70. Geburtstag. Während des ganzen Jahres wird die Reederei mit Sitz in Genua dieses Jubiläum mit diversen Aktionen an Bord ihrer Kreuzfahrtschiffe sowie an Land feiern.

In Österreich wurde mit einer besonderen Überraschung ins Geburtstagsjahr gestartet: Michael Konsel, der ehemalige Team-Torhüter und Liebling der AS Rom-Fans, ist als Testimonial die logische Verbindung zwischen Österreich und Italien.

Der Startschuss der Jubiläumskampagne fiel am Wiener Hauptbahnhof.

Auf dem interaktiven Werbesystem railscreen bonus rief

Michael Konsel Besucher des Bahnhofs dazu auf, an einem Costa-Memory-Spiel teilzunehmen. Während der Spiels wurden die Teilnehmer von ihm



In einer interaktiven Lösung wurden Spieler von Michi Konsel angefeuert.

angefeuert und zum Weitermachen motiviert. Alle Teilnehmer wurden noch vor Ort mit einem Costa-Gutschein belohnt. Jene Mitspieler, die das Memory-Spiel unter 70 Sekunden lösen konnten, erhielten automatisch die Gelegenheit, eine Kreuzfahrt mit Costa zu gewinnen.

Neue Zielgruppen ansprechen
Nicole Glöckl, PR & Marketing Manager Austria Costa Kreuzfahrten & Aida Cruises: „Mit dieser Aktion wollten wir etwas Neues und Innovatives ausprobieren. Für uns ist es wichtig, immer wieder neue Zielgruppen anzusprechen. Mit dem digitalen railscreen bonus ist es uns gelungen, potenzielle Neukunden mit der Marke Costa spielerisch bekannt zu machen; der Einsatz von Michi Konsel hat uns dabei zusätzlich geholfen“, so Glöckl.

Nächster Hafen: Ferien-Messe
Erneut zum Einsatz kam der Screen und das Memory-Spiel auf der Ferien-Messe Wien, wo er an vier Messetagen Besucher lockte und so die Kampagne nahtlos in den Messeauftritt übernommen wurde.

Insgesamt testeten 983 Teilnehmer ihr Gedächtnis und kamen mit der Marke Costa spielerisch in Berührung; parallel wurden die Kontakte interessierter Kunden gesammelt. (red)