



NEWS ABONNIEREN



foto: © Gewista

MediaCom setzt „Rabatte zum Runterpflücken“ in Szene

Außergewöhnliche Gutscheineheft-Kampagne für Donau Zentrum.

Die Passanten staunten nicht schlecht, als am 11. Mai die ersten Gutscheinehefte für das Donau Zentrum zum Pflücken an Plakatwänden angebracht waren. Gemeinsam mit den Partnern Fuel und Gewista beweisen MediaCom und Donau Zentrum, dass „unexpected Media“ das Motto „unexpected Sales“ perfekt erklären und unterstützen kann. Julia Kosch, Client Service Consultant, MediaCom erklärt: „Durch die Gutscheine zum Pflücken haben wir das Medium zum Content gemacht, der Absender der Botschaft ist, durch die geographische Nähe, auf der Connections-Ebene eingebunden.“

Die Pflückplakate als Höhepunkt der Kampagne werden sowohl von Online und Mobile Maßnahmen als auch von einer Türhänger-Aktion flankiert. Die stark frequentierten Plakate im direkten Einzugsgebiet in der Vorgartenstraße, Augasse und Erzherzog Karl Straße/Ecke Donaustadtstraße werden bis zum Ende der Kampagne am 24. Mai zwei Mal mit je 150 Exemplaren nachbestückt. „Das Gutscheineheft ist ein zentraler Bestandteil der Marketingaktivitäten des Donau Zentrums und erfreut sich ungebrochener Beliebtheit“, ergänzt Lisa-Maria Neuhofer, Marketing Manager, Donau Zentrums. „Mit den 'Pflückplakaten' wird dieser Werbeklassiker perfekt neu inszeniert und neuen Zielgruppen in aktivierender Art und Weise nähergebracht.“ Wartehallen für Straßenbahn und Bus mit Plakaten oder City Lights seien aufgrund der Verweildauer der Passagiere einer der optimalsten Orte, um über Produkte und Dienstleistung zu informieren, da die Werbung in der Wartesituation als willkommene Abwechslung gesehen werde, ist Andrea Groh, Director of Sales bei Gewista, überzeugt. (as)

www.donauzentrum.at

www.mediacom.at

diese Story versenden