

MEGABOARD*Zwei neue Standorte*

WIEN. Megaboard, der Spezialist für Großflächenwerbung, startet mit zwei neuen Standorten in den Herbst. An den Adressen Schwarzenbergplatz und Bellariastraße bzw. Volkstheater stehen der werbetreibenden Wirtschaft zwei neue Highlights zur Verfügung. „Mit den beiden attraktiven und stark frequentierten Plätzen verfügen wir gerade in der wichtigen Herbst- und Vorweihnachtszeit über zwei neue Megaposterstandorte, um Werbebotschaften in einem eindrucksvollen Rahmen zu präsentieren“, so Megaboard-Geschäftsführer Hansjörg Hosp.



© Gewista

INFOSCREEN*Spitzenwerte laut Media-Analyse*

WIEN. 727.000 Zuseher informieren und unterhalten sich tagtäglich mit Infoscreen. Dies entspricht einer nationalen Tagesreichweite von 9,9%. Damit weist die Media-Analyse 2015/2016 den Fahrgast TV-Sender als viertgrößtes tagesaktuelles Medium aus. „Dass sich mittlerweile fast jede dritte Wienerin und jeder dritte Wiener mit Infoscreen auf dem Laufenden hält, ist ein Erfolg kontinuierlicher Arbeit und kann sich wirklich sehen lassen“, so Geschäftsführer Franz Solta.



© Andreas Buchberger

Sichtbar

Monika Fasching (UM PanMedia), Fred Kendlbacher (Product Manager Transport Media Gewista), Andrea Groh (Head of Sales Gewista), Michael Pollaschak (Austrian Airlines), Amila Hasecic und Kathrin Würger, (beide PKP BBDO) und Josef Jutassy, Gewista.

Charmeoffensive mit Out-of-Home

Die AUA setzt bei ihrer „The Charming way to fly“-Kampagne auf einen umfangreichen Out-of-Home-Mix.

WIEN. Die Austrian Airlines setzen im Zuge ihrer aktuellen österreichweiten Kampagne, die unter dem Motto „The charming way to fly“ steht, auf einen umfangreichen Out-of-Home-Mediamix mit kreativen Sonderwerbeformen.

Neben dem klassischen Plakat sowie Rolling Boards setzt die Fluglinie bei dieser Kampagne auf Wartehallenbrandings und ein eindrucksvolles digitales Station Branding.

Branding-Kampagne

Die Österreicher sind weltweit für ihren einzigartigen Charme bekannt. Mit genau diesem werben die Austrian Airlines via sympathischem Brand Campaigning auf den Out-of-Home- und Digital-Out-of-Home-Medien der Gewista und inszenieren sich als Marke und ihre Mitarbeiter als charmante Botschafter.

Als Herzstück der OOH-Kampagne, die auf dem Medium

Plakat, Rolling Board sowie auf Wartehallenbrandings mit Sonderwerbeform zu sehen ist, fungiert ein digitales Stationbranding am U-Bahnhof Schwedenplatz.

Breite Präsenz

Auf den über 100 exklusiv bespielten Screens und 300 m² folierten Flächen erscheint der Schwedenplatz zur Gänze in „myAustrian“. Drei verschiedene, sehr atmosphärische, zehntausendige Spots zeigen, worauf man sich rund um myWohlfühlen, myEinzigartigkeit und myTraumziel in Verbindung mit myAustrian freuen darf und wecken somit die Lust am Reisen.

Neben dem U-Bahnhof Schwedenplatz laufen die Spots auch auf den Digital Media-Screens auf den U-Bahnhöfen Karlsplatz, Landstraße Wien Mitte-The Mall, Praterstern sowie Westbahnhof.

„Es freut mich ganz besonders“, so Fred Kendlbacher, Product Manager, Transport Media Gewista, „gemeinsam mit Austrian Airlines einen derart vielfältigen OOH-Auftritt inklusive eines ganzheitlichen digital-analogen Stationbrandings, mit exklusiver Belegung der Screens und einer flächendeckenden Folierung an den Wänden und Flächen der U-Bahnstation Schwedenplatz, umgesetzt zu haben. Diese beeindruckende werbliche Inszenierung über die gesamte U-Bahnstation und an weiteren vier U-Bahn-Standorten erreicht täglich rund 880.000 Passanten“, so Kendlbacher. (red)

Credits**AUA-Kampagne**

Auftraggeber Austrian Airlines
Agentur PKP BBDO **Media-agentur** UM PanMedia **Werbeformen** Digital Media