



Aufmerksamkeitsstark

Eine Kampagne, die mit allen Wassern gewaschen ist – so wie ihre ungewöhnliche Werbefigur.

Epamedia: Hecht im Plakat-Teich

Sonderinszenierung für die Werbefigur „Hecht geil“, das neue Angebot zum Raiffeisen-Jugendkonto.

WIEN. Wer bei Raiffeisen ein Jugendkonto eröffnet, erhält ab sofort auch eine Unfallversicherung gratis dazu.

Um sich bei allen Abenteuern und Unternehmungen bestens abgesichert zu fühlen, beinhaltet der automatische Unfallschutz nicht nur Unfallkosten, sondern auch Bergungskosten sowie Dauerinvalidität bis 25.000 €.

Formatsprengung

Um das neue Angebot zu bewerben, lässt der Raiffeisen Club buchstäblich den Werbehecht in den Karpfenteich. Denn: Das Testimonial der neuen Raiffeisen-Club-Kampagne ist ein Hecht; als aufmerksamkeitsstarke Formatsprengung wird er optisch in Szene gesetzt.

Insgesamt 1.315 Epamedia-Plakatflächen kommen dabei in urbanen Ballungszentren zum Einsatz. „Wir setzen auf ungewöhnliche Werbefiguren und be-

”

Gerade die Zielgruppe der Digital Natives wird durch aufmerksamkeitsstarke Formatsprengungen optimal angesprochen.

Brigitte Ecker
Epamedia-GF

sondere Inszenierungen. Daher wird der Hecht als neue Attraktion Jugendliche österreichweit auf ihren täglichen Wegen auffällig begleiten. Wir schaffen es damit, die junge Zielgruppe nicht nur in TV und Online, sondern

auch mit klassischer Plakatwerbung für Raiffeisen zu begeistern“, so Leodegar Pruschak, Geschäftsführer der Zentralen Raiffeisenwerbung, zum starken Out-of-Home-Auftritt.

Die überall präsenten Plakate sind Teil einer breiten Cross-

Media-Kampagne, für deren Planung MindShare im Auftrag der Zentralen Raiffeisenwerbung verantwortlich zeichnet. Die Kreation stammt von Ogilvy & Mather, die auch schon das Rucksack-Paar Burt und Burta für Raiffeisen kreierten.

Sonderinszenierung

„Mit der Raiffeisen-Kampagne bringt Epamedia erneut eine einprägsame Sonderinszenierung in den öffentlichen Raum. Gerade die Zielgruppe der Digital Natives wird durch aufmerksamkeitsstarke Formatsprengungen optimal angesprochen. Vom Plakat ist der Weg zur Interaktion am Smartphone besonders kurz“, so Epamedia-Geschäftsführerin Brigitte Ecker. (red)



Verena Valda (Retail Customers Marketing, Raiffeisen Bank International) und Robert Beck (Director Client Service & Sales, Epamedia).