



© Headquarter Strnat & Strnat/Gewista (3)



In ganz Wien sind die Giraffen los

Eine breit angelegte Gewista-Out of Home-Kampagne bewirbt den neuen Giraffenpark im Wiener Zoo.

WIEN. Ganz in großem Stil und passend zu den Protagonisten der aktuellen Kampagne des Tiergarten Schönbrunn – den Giraffen und deren brandneuem Zuhause, dem Giraffenpark – kommt ein breit angelegter Gewista-Out of Home Mediamix zum Einsatz. Megaboard, Wartehallen Totalbranding, City Lights und City Lights mit 3D-Formatsprengung sorgen für eine enorme und aufsehenerregende Präsenz im öffentlichen Raum.

Neuer Giraffenpark

„Unsere hohen Tiere im neuen Giraffenpark“: Kurz und prägnant ist der Claim, der abwechselnd auch in Englisch zu lesen ist und sich durch die Out of Home-Sujets zieht. Gar nicht kurz, sondern sehr „High Society“ ist die werbliche Inszenierung, welche die Bewohner des brandneuen Giraffenparks zeigt. Beginnend mit einer eindrucksvollen Megaboard-Präsenz mit

Formatsprengung in Form eines Giraffenkopfs und des Tiergarten Logo-Auges, die potenzielle Besucher in den „besten Zoos Europas“ einlädt, gefolgt von einem Wartehallen-Totalbranding am reichweitenstarken Standort Wiener Opernring, das mittels City Lights, Folierungen an den Glaswänden und Dachmontage Serengeti-Feeling vermittelt, bis die Bim kommt. Zur Abrundung kommen wienweit weitere 570 City Lights und 10 City Lights mit formatsprengenden Giraffenköpfen zum Einsatz.

„Große Tiere wie die Giraffen brauchen natürlich große Formate. Die Gewista ist für uns

Credits

Auftraggeber Schönbrunner Tiergarten-Gesellschaft m.b.H.

Kreativagentur Headquarter Strnat & Strnat GmbH

Kampagnenlaufzeit Ende Juni bis Anfang September 2017

der beste Partner, um mit innovativen Inszenierungen auf den Tiergarten und seine neue Attraktion, den Giraffenpark, aufmerksam zu machen“, erklärt Dagmar Schratzer, Direktorin des Tiergarten Schönbrunn.

„Der Tiergarten Schönbrunn“, so Daniela Grill, Director of Arts & Culture bei der Gewista, „setzt zur Bewerbung seines neuen Giraffenparks auf einen vielfältigen Out of Home-Mediamix und erreicht so ein Maximum an Aufmerksamkeit an Standorten mit Landmark-Charakter und im hochurbanen Raum. Die werbliche Präsenz, bestehend aus Megaboard und City Lights, wird durch Innovative & Ambient Media-Sonderwerbformen wie dem Wartehallen Totalbranding und City Lights mit 3D-Formatsprengung optimal ergänzt und erreicht dadurch in Summe eine beeindruckende werbliche Dominanz mit hohen Erinnerungswerten.“ (fej)



Von Megaboards bis Wartehalle – der Mix ist breit angelegt.