



Für Palazzo inszenierte Epamedia im vergangenen Jahr eine breit angelegte Out-of-Home-Kampagne.

Palazzo jagt das Glück

Im Spiegelpalast im Prater wird eine neue Show präsentiert. Eine Out-of-Home-Kampagne sorgte für Aufmerksamkeit.

••• Von *Gianna Schöneich*

WIEN. Am 16. November 2016 eröffnete Palazzo Wien bereits zum 14. Mal die Türen seines Spiegelpalasts im Prater. Präsentiert wird nicht nur Köstliches, sondern auch das neue Show-Programm „Glücksjäger“. Regisseur Maximilian Rambaek entführt die Besucher in ein Casino-Hotel und in eine Welt der Spieler.

In Szene gesetzt wird Palazzo mittels einer Out-of-Home-Kam-

pagne, die von Epamedia umgesetzt wird.

Insgesamt 2.000 8-Bogen-Plakate waren im Zeitraum von Oktober bis Dezember im Einsatz sowie 50 Telelights im November.

Citylights mit Charly Chaplin

Aus mobilen, beleuchteten Citylights blickte Charly Chaplin den Vorbeigehenden entgegen und sollte so Lust auf einen außergewöhnlichen Abend machen.

„Mit ihrer Hintergrundbeleuchtung sind unsere mobilen Citylights ein optisch ansprechender Blickfang im öffentlichen Raum. Das Citylight sticht aus dem pulsierenden Stadtbild hervor und schafft es somit, Produkte und Angebote in Szene zu setzen – wie wir auch im Fall Palazzo eindrucksvoll beweisen“, freut sich Epamedia-Geschäftsführerin Brigitte Ecker.

Bis zum 12. März 2017 kann man den Palazzo noch besuchen.

Zeichnungen des Lebens

Neue Kinderpatenkampagne von Licht für die Welt.

WIEN. Mit 25 € im Monat können Träume wahr werden, so die Botschaft der neuen Kinderpatenkampagne für Licht für die Welt. In der Kampagne erzählen Kinder mit Behinderungen aus Afrika mit Zeichnungen über ihr Leben und ihre Träume für die Zukunft. Licht für die Welt-Geschäftsführerin Johanna Mang: „Mit dieser Kampagne möchten wir zeigen, wie viel eine Kin-

derpatenschaft für die Zukunft von Kindern mit Behinderungen bewirken kann: zum Beispiel, dass ein Kind einen Rollstuhl oder Krücken bekommt und somit den Weg zur Schule eigenständig zurücklegen kann.“ Verantwortlich sind die Agentur Augenschein(lich) Quergesehen und Madelaine Neumayr. Zu sehen sind die Sujets seit dem 9. Jänner in Print und Online. (gs)



ZERTIFIKAT

Himmelhoch erfüllt ISO 9001

WIEN. Himmelhoch erfüllt auch 2017 als einzige PR-Agentur in Österreich den Management-Standard ISO 9001. Die Einhaltung der erforderlichen Standards und die laufende Weiterentwicklung des internen Qualitätsmanagement-Systems wurde Ende Dezember im Überwachungsaudit von externen Auditoren überprüft und nun offiziell bestätigt. Bereits seit 2014 ist die Agentur mit dem Zertifikat ausgezeichnet. 2016 konnte Himmelhoch sowohl einige Neukunden als auch Mitarbeiter gewinnen und blickt so auf ein sehr erfolgreiches Jahr zurück. (gs)

EUROPAWEIT

Mazdas neue Markenkampagne



WIEN. Unter dem Slogan „Drive together“ möchte sich Mazda als fahrspaßorientierte und designverliebte Automarke platzieren, die sich bewusst als Alternative zum autonomen Fahren positionieren möchte. Die neue europaweite Kampagne umfasst TV, Kino, Print, Online und Out-of-Home-Kanäle. Im Rahmen der neuen Markenoffensive bewirbt Mazda die Autos MX-5 und CX-3. Betreut wird die Kampagne von den Agenturen Mindshare Austria und Young & Rubicam. (gs)