



© Gewista/Andreas Buchberger (2)

Interaktivität

Via in der City Light-Vitrine eingebauten Screen kann man Fotos von sich im Baywatch-Style machen und direkt vor Ort ausdrucken oder versenden.

und Geschäftsführer der Constantin Film-Holding GmbH.

„Wartehallenbrandings als Out of Home-Werbeform“, so Andrea Groh, CSO bei Gewista, „ermöglichen immer vielfältigere und kreativere Gestaltungsmöglichkeiten, die das Gewista-„Innovative & Ambiente Media“-Team mit unseren Kunden entwickelt und umsetzt. Constantin Film nutzt zur Bewerbung von ‚Baywatch‘ das breite Spektrum dieser Werbeform optimal mittels eines Total Brandings mit Folierung, Fotofunktion mit E-Mail-Versandmöglichkeit, eigenen Ambiente-Elementen sowie City Lights und Promotion-Aktion und erzielt dadurch einen einmaligen Eyecatcher mit extrem hohem Nachhaltigkeitswert beim Rezipienten.“ (fej)

Credits

Werbeform Wartehallen „Innovative & Ambiente Media“-Sonderwerbeform im Total Look inkl. Folierung an den Glaswänden am Standort Opernring mit eingebautem digitalem Screen für Fotoaufnahmen inkl. Fotoausdruck und E-Mail-Versandmöglichkeit, City Light; Wartebänke sind Surfbretter, Palmen; Promotorenaktion inkl. Gewinnspiel.

Kampagnenzeitraum 18.–24.5.

Auftraggeber Constantin Film

Mediaagentur Initiative Media

„Baywatch“ am Gewista-City Light

Eine sommerliche Inszenierung der Gewista soll „Baywatch“-Fans in die heimischen Kinosäle locken.

WIEN. Constantin Film bringt im Rahmen der Bewerbung seines Sommerblockbusters „Baywatch“ den Sommer in die City und setzt dafür eine Gewista-Wartehalle an einem der reichweitenstärksten Hotspots in der Wiener City – direkt an der Ringstraße gegenüber der Oper – so richtig in Szene.

Sommerliches Total Branding

Die Wartehalle erscheint im Total Branding mit Folierung an allen Glasflächen, welches das neue „Baywatch“-Team, das nahtlos in ein City Light übergeht, zeigt. Die Wartebänke wurden gegen Surfbretter getauscht, auf denen man es sich gemütlich machen kann, und echte Palmen runden das aufkommende Beach-Feeling ab.

Unterstützt wird die Aktion von Promotoren, die in Badehose, Badeanzug oder Bikini dazu einladen, ein Foto mit Hashtags

in Sozialen Medien hochzuladen und damit die Gewinnchance auf Tickets für die große „VIP-Baywatch-Party“ am 31. Mai in Herrmanns Strandbar zu nutzen.

Doch das Highlight der Inszenierung ist ein in eine City Light-Vitrine eingebauter Screen, über den man Fotos von sich im „Baywatch“-Style machen und direkt vor Ort ausdrucken oder via Touchscreen per Mail versenden kann. Begleitet wird die Aktion im Out of Home-Mediamix von einer wienweiten City Light-Präsenz.

Alexander Kizlink, Client Advice Manager von der Initiative, zur gelungenen Umsetzung: „Unsere Aufgabe lautete unter anderem, das ‚Baywatch‘-Feeling an Orte zu bringen, an denen man es nicht unbedingt erwarten würde. Das ist uns mit dieser schönen Sonderumsetzung gegenüber der Wiener Oper optimal gelungen.“

„‚Baywatch‘ ist bestes Entertainment mit Hollywoods Top-Schauspielern im herrlichen Setting von Strand, Meer und Sonne. Die Wartehalle gegenüber der Staatsoper lädt zum Wohlfühlen ein und stimmt perfekt auf das Kinovergnügen ein“, so Christian Langhammer, Inhaber



Echtes „Baywatch“-Feeling bringt die Constantin-Film nach Wien.