



Österreichweit lacht Omi von insgesamt 1.100 Stück 16- und 24-Bogen-Plakaten von Epamedia & 70 Citylights.

Christof Fischer-Urban, Hülya Cetin Dogan (beide Epamedia), Barbara Assmann (Agentur Cayenne), Roman Guggenberger (Marketingverantwortlicher Omi's Apfelstrudel).



Omi ganz groß

Cayenne, Brainsworld Design Studio & Epamedia setzen formatsprengende Kampagne für „Omi g'spritzt“ um.

WIEN. „Omi's Apfelstrudelsaft“, ein Produkt der Kendlbacher Getränkevertriebs GmbH, sorgt für *den Clou* des Sommers und ist nun als „Omi g'spritzt“ auch in der gespritzten Version in einer Retrodose erhältlich.

Die Agenturen Cayenne Marketingagentur und Brainsworld Design Studio setzten gemeinsam mit dem Marketingexperten Roman Guggenberger eine cross-

mediale Kampagne zum Handelsstart um. Epamedia sorgt für die kreative Sonderinszenierung, um die Kampagne eindrucksvoll in Szene zu setzen und noch mehr Lust auf das Kultgetränk zu machen; im Fokus steht dabei das emotionale Produktversprechen „Glücksgefühle“ durch das Zimtaroma und Omi's Liebe.

Österreichweit lacht Omi liebevoll von insgesamt 1.100 Stück

16- und 24-Bogen-Plakaten von Epamedia sowie 70 Citylights.

Zudem stehen an 100 frequenzstarken Standorten auch außergewöhnlich gestaltete Posterlights aus dem Straßenbild hervor, auf denen die Omi überdimensional auch in den Nachtstunden weithin sichtbar leuchtet. „Die ‚Omi's Apfelstrudelsaft‘-Sonderinszenierung hat eine klare Bot-

schaft, die animiert und die Blicke auf sich zieht. Die deutliche Produktinszenierung macht Lust auf unser Produkt und steigert den Erfolg der Kampagne“, so Marketingverantwortlicher Roman Guggenberger.

„Durch unsere langjährige Erfahrung und innovative Herangehensweise schaffen wir immer wieder frische und unkonventionelle Zugänge, die in echten Eyecatchern resultieren. Die prägnanten Formatsprengungen sind ein Garant für überdurchschnittlich hohen Impact und die optimale Ergänzung des erfolgreichen Out-of-Home-Auftritts“, freut sich Epamedia-Geschäftsführerin Brigitte Ecker über die aktuelle Kampagne von „Omi's Apfelstrudelsaft“. (fej)

y-doc: reichweitenstark

Optimale Zielgruppenansprache in Wartesituation.

WIEN. y-doc gilt als Erfinder des Wartezimmer-TV und ist bereits seit 1999 am Markt. Mittlerweile gibt es das Medium schon in so gut wie allen Ländern. Österreich ist mit Abstand das Land mit der höchsten Abdeckung weltweit. Auch die Reichweiten für Wartezimmer-TV sind beeindruckend. So sehen monatlich 35% aller Patientinnen und Patienten im gesamten niederge-

lassenen Bereich Wartezimmer TV. Dies entspricht einer nationalen Reichweite von 20% p.m.; Dabei werden durchschnittlich 2,1 Kontakte erzielt (beim gleichen Arzt oder aber im selben Befragungszeitraum bei einem anderen Arzt). Und jeder Kontakt sieht etwa 1,5 Programmdurchläufe. (Quelle: Ambient Meter 2017 n=4.000 E 14-69 Jahre, GfK-Austria/TMC).



Seit 1999 am Markt und bundesweit vertreten, beeindrucken die Leistungswerte.