



Lehrlings-offensive

Mit der Pop-up-Beratungsstelle an von Jugendlichen stark frequentierten Standorten konnten die Stadtwerke vielversprechende Bewerber auf sich aufmerksam machen.

Außenwerbung zweimal anders

Mit zwei unkonventionellen Außenwerbeaktionen sorgte die Agentur Ambient Art für glückliche Kunden.

WIEN/TIROL/SALZBURG. Die Agentur Ambient Art konnte im letzten Jahr unter anderem mit der Lehrlingsoffensive für die Wiener Stadtwerke und den Inszenierungen für die Italienische Zentrale für Tourismus in Wien (ENIT) zwei wirksame Außenwerbeaktionen umsetzen.

Direkt vor Ort

Zusammen mit den Wiener Stadtwerken ging Ambient Art außergewöhnliche Wege der Lehrlingssuche: Bereits zum dritten Mal wurde ein Container an bestimmten Standorten aufgestellt, um den direkten Weg zu den Jugendlichen zu finden – nämlich dort, wo sie sich aufhalten.

Sowohl am Standort Donauzentrum als auch am Columbusplatz sowie auf der Mariahilfer Straße wurde der Container mit relevanten Informationen aus-

gestattet, die es braucht, um Lehrlingen einen attraktiven und reizvollen Arbeitsplatz anzubieten.

Offensive zahlt sich aus

Zu diesem Zweck wurden zahlreiche Möglichkeiten des Brandings genutzt, um die Vorteile der Stadtwerke als Arbeitgeber zu präsentieren: Türbranding, Dachaufbau, Fotobox, digitaler Screen, Beratungstische und das erforderliche technische Equipment unterstützten die Beratung der Interessierten direkt vor Ort. Zusätzlich wurden die Jugendlichen durch Promotoren auf die Möglichkeit der Beratung aufmerksam gemacht.

Das Interesse an der Teilnahme war überzeugend hoch. Und wie bereits in den Vorjahren hat sich die Aktion für alle Beteiligten gelohnt: Von 100 Bewerbern konnten einige talentierte Ju-

gendliche durch die Lehrlings-offensive gefunden werden.

Krönender Abschluss für ENIT

Mit dem Kunden ENIT hat Ambient Art ein weiteres außergewöhnliches Projekt umgesetzt: Während des Hahnenkammren-

nens in Kitzbühel sorgte eine Projektion auf einem knapp 10.000 m² großen Hügel für Aufmerksamkeit. 15 unterschiedliche Motive boten in einem 40-sekündigen Wechsel eine eindrucksvolle Show. Die Motive kamen direkt auf dem Weg zur Hahnenkammstrecke zum Einsatz und waren dabei durch die qualitativ hochwertige Projektion sehr gut sichtbar.

14 Tage erreichte man damit zahlreiche Zuseher ab Anbruch der Dunkelheit bei ihrer An- und Abreise zu den Rennen – staubedingt oftmals auch über einen langen Zeitraum. Mit einem tollen Ergebnis auch für den Auftraggeber ENIT. Denn: der Italiener Dominik Paris hat die legendäre Streif gewonnen. (red)



Die Italien-Sujets sorgten am Weg zum Hahnenkamm für Aufmerksamkeit.