



Michael Donhofer, Katja Grasinger, Gernot Siebenbäck, Andrea Groh, Natascha Poropatis (v.l.) – und ein Tyrannosaurus Rex.

„Für unsere Ducato-Kampagne suchten wir nach einer Werbeform, mit der wir einerseits optisch auffallen können, andererseits aber auch ein bisschen Humor vermitteln können. Dabei sind wir auf die Idee gekommen eine Plakatkampagne zu starten. Um noch auffälliger zu sein, haben wir uns für eine Sonderwerbeform mit Formatsprengung entschieden. So können wir demonstrieren, wie gewaltig und funktional unser Ducato wirklich ist“, so Gernot Siebenbäck, Marketing Manager Fiat Professional.

#### Langfristig in Erinnerung

„Innovative & Ambient Media Werbeformen“, so Gewista-CSO Andrea Groh, „bieten eine eindrucksvolle und breit gefächerte Umsetzungspalette, versehen mit einer hohen werblichen Präsenz. Diese Sonderinszenierungen sind extrem aufmerksamkeitsstark und bleiben nachhaltig in Erinnerung. Wir freuen uns, dass wir Fiat Professional für eine solch kreative Kampagnenumsetzung gewinnen konnten.“

Katja Grasinger, Leo Burnett, und Michael Donhofer von Starcom sagen: „Ein Plakat muss in Sekundenbruchteilen ‚funktionieren‘. Dafür wurde auf die 3D-Formatsprengung gesetzt.“ (red)

# Dino vs. Ducato

Tierisch und kraftvoll: Gewista setzte für Kunden Fiat Professional eine Out-of-Home-Sonderwerbeform um.

WIEN. Fiat Professional setzt im Zuge seiner aktuellen Kampagne für den seit 2014 bewährten Fiat Professional Ducato auf eine Out-of-Home-Sonderwerbeform der Gewista.

In einer nationalen Streuung kommen 24-Bogen-Plakate mit einer „Innovative & Ambient Media“-3D-Formatsprengung zum Einsatz, die den Kleinlaster der Fiat Professional-Serie

in Szene setzen. Der Auftritt für den Fiat Professional-Kastenwagen Ducato soll kraftvoll wirken: Das Plakatsujet zeigt einen Tyrannosaurus Rex, der ein Paket hält und dessen Kopf via 3D-Formatsprengung über den Plakatrand hinausragt. Darunter steht in Versalien „Kraft-Paket“. Daneben steht der Fiat Professional Ducato. Er wird als „Paket-Kraft“ bezeichnet, da

er mehr Pakete schafft, als der Dinosaurier. Das Ziel: Die Transport-Power dramatisch in Szene setzen auf einem Plakat, das als Eyecatcher in mehreren Städten Aufmerksamkeit erregt.

Die Plakatsonderwerbeform ist aktuell in Wien, Schwechat, Vösendorf, Guntramsdorf, Wiener Neustadt, St. Pölten, Salzburg, Linz, Innsbruck, Feldkirch und Klagenfurt zu sehen.

## Studierende Sparfüchse

Media in Progress setzt auf junge Kunden.

WIEN. Der März bedeutet für Studenten meist nur eines: Der Start eines neuen Semesters. Media in Progress hat sich auf Studentenmarketing spezialisiert und möchte mit seinen edudeals den Studenten den Uni-Alltag erleichtern. Dazu stellte das Medienhaus ein Gutscheineheft in einer Auflage von 80.000 Stück zusammen; darin finden sich unter anderem Angebote

von Unternehmen wie Uber, A1 Telekom, N26 und Burger King.

Mit der Uni Wien konnte Media in Progress eine neue, exklusive Kooperation eingehen.

Zum Start des Schuljahres 2019/20 gibt es erstmals eine edudeals school edition für Schüler von 14 bis 19 Jahren. Gemeinsam mit der Schülerunion werden 100.000 Gutscheinehefte österreichweit verteilt. (red)



Gutscheinehefte von Media in Progress sollen Studenten den Alltag erleichtern.