

EPAMEDIA – kreativ und vielfältig

Im ersten Halbjahr 2019 überzeugte EPAMEDIA mit kreativen Sonderumsetzungen für namhafte Kunden wie Palmers oder das Beachvolleyball-Major. Digitale Innovationen und spannende Kooperationen zählten ebenfalls zu den Aktivitäten des Public-Space-Advertisers.

WIEN. Während der Sommer für viele als die Zeit des Urlaubs und der Erholung gilt, ist EPAMEDIA auch in den heißen Monaten mit vollem Tatendrang für die Kunden da. Dabei hätte sich auch der Public-Space-Advertiser eine Schaffenspause verdient, kann er doch auf ein sehr erfolgreiches erstes Halbjahr zurückblicken.

Wie vom Außenwerber bereits gewohnt, wurden auch 2019 bereits zahlreiche Sonderinstallationen umgesetzt. Die feinen Ideen dazu entstammen aus der eigenen Creative Unit, die für viel Aufmerksamkeit im öffentlichen Raum sorgten. Allen voran ist die Kampagne „Eine Welt, die passt“ des Traditionswäscheunternehmens Palmers – konzipiert von der inhouse-Agentur waroom und umgesetzt von der Mediaagentur MediaCom – zu nennen, die im Frühjahr im EPAMEDIA-Außenwerbenetz impactstark in Szene gesetzt wurde.

In die Höhe ragende Werbetafeln

Mit der Idee hochgestellter Werbetafeln setzte sich EPAMEDIA vom Mitbewerb ab und schuf so eine Sonderinstallation, die als besonderes Highlight der Palmers-Kampagne fungierte und „erhöhte“ Aufmerksamkeit generierte. Zu bewundern waren die Kunstwerke an Hotspots in Salzburg, Innsbruck, Eisenstadt sowie unter anderem am Landstraßer Gürtel oder dem Handelskai in Wien.

Ebenfalls für erhöhte Sichtbarkeit sorgte eine Sonderinstallation für das Vienna Major auf der Wiener Donauinsel. Für das wohl heißeste Event des Sommers agierte Österreichs bester Beachvolleyballer Clemens Doppler auf



Posterlights formatsprengend und überlebensgroß als Testimonial – eine Maßnahme, die bei der Zielgruppe im Raum Wien für viel Impact sorgte. Für die Bekanntmachung des Beachvolleyball-Events auf der Donauinsel kamen neben der Sonderumsetzung auch noch 170 Plakate sowie 30 Posterlights des Out-of-Home-Experten zum Einsatz.

Für EPAMEDIA-CEO Brigitte Ecker stellen Sonderumsetzungen neben einer kompetenten Kampagnenplanung und attraktiven Standorten einen zusätzlichen Mehrwert für Kunden dar. „Sonderumsetzungen sind ein wichtiger Bestandteil unseres Angebots. Sie werden in regelmäßigen Abständen umgesetzt und von unseren Kunden auch sehr geschätzt. Daher versuchen wir,

immer Trends zu setzen; so waren beispielsweise aufgestellte Plakatafeln auch für uns etwas Neues.“

Kreative Kooperation

Um Kreativität geht es auch bei einer Kooperation mit der Höheren Graphischen Lehr- und Versuchsanstalt: In gemeinsamen Workshops standen Experten der EPAMEDIA den Werbeschaffenden von morgen Rede und Antwort. Darüber hinaus bot das Unternehmen besonders kreativen Ideen eine Plattform, indem eine Werbefläche zur Verfügung gestellt wurde – mittlerweile waren bereits Sujets von zwei Schülern der „Graphischen“ auf den Plakaten zu bewundern. „Projekte wie dieses sind uns eine Herzensangelegenheit, weil sie junge und talentierte Menschen

fördern“, versichert Ecker. „Wenn man sich die Entwürfe der Schüler anschaut, braucht einem um die Zukunft von Außenwerbung, insbesondere jener des Plakats, nicht bange werden.“

Ebenfalls nicht bange werden muss einem um die Zukunft von EPAMEDIA: Mit der Inbetriebnahme von sechs digitalen Citylights in Villach sorgte der Public-Space-Advertiser erst im April für Furore am Außenwerbemarkt. Mit der Innovation, die in Österreich ihresgleichen sucht, setzte EPAMEDIA einen ersten Schritt am Weg in eine digitale Zukunft.

www.epamedia.at


EPAMEDIA