

Mehr Energie Wochen bei Billa

BILLA startet mit einer neuen Kampagne unter dem Motto „Mehr Energie Wochen“ ins neue Jahr. Im Fokus stehen ausgewähltes Obst und Gemüse um nur einen Euro. Die Kampagne wird via breit angelegtem Out of Home-Mediamix der Gewista in Szene gesetzt und umfasst neben klassischen Plakaten, analogen und digitalen City Lights auch eine in Österreich erstmalig zur Umsetzung gekommene Sonderwerbeform: dem HoloCIRCLE.

Diese OOH-Novität wurde in Zusammenarbeit mit der digitalen Kreativagentur TUNNEL23 konzipiert und umgesetzt.

Weihnachten ist vorbei und das neue Jahr hat begonnen. Zeit, die Müdigkeit der Feiertage abzuschütteln und seinem Körper etwas Gutes zu tun - mit ausgewähltem, frischem Obst und Gemüse voller Vitamine um nur 1 Euro.“ Dies kurz zum Inhalt der aktuellen Kampagne von BILLA, die auch via Out of Home-Medien der Gewista mittels Obst und Gemüse als „Star“ der Sujets in Szene gesetzt wird. In einer nationalen Streuung kommen 16 und 24-Bogen Plakate, inklusive einer Dominanz-Aufzeichnung entlang der Wiener Triester Straße, City Lights sowie DOOH Medi-

ausgewählten Top-Standorten der Gewista in Wien verfügbar und stellt eine besondere Werbemöglichkeit dar, eine Kampagne mit einem eindrucksvollen Highlight zu veredeln.

„Wir besetzen D/OOH mit unseren Brand Kampagnen, da wir so über alle Zielgruppen hinweg hohe Konzentrationen generieren. Nicht nur im Lebensmittelhandel ist BILLA Pionier, auch im Werbereich gehen wir gerne voran. First-Mover-Werbeformen unterstützen uns dabei, den Konsumenten mit einem attraktiven, neuartigen Impuls zu erreichen. Wir bei BILLA verstehen unsere Kunden und setzen deshalb in so herausfordernden Zeiten auf diese energiegeladene Kampagne“, so Elisabeth Strutz, Media Performance, und Millad Shihini, Digital Advertising bei BILLA AG.

„Unser Ziel ist es besondere und innovative Markenerlebnisse mit hoher Aufmerksamkeit zu schaffen. Wir freuen uns, dass wir mit dem Gewista HoloCircle für BILLA eine First-Mover Umsetzung in unsere Mediastrategie integrieren konnten. Hologramme haben die Menschen schon immer fasziniert. Jetzt bringen wir sie dank neuester Technologie höchst aufmerksamkeitstark auf die Straße“, so Ursula Arnold, CEO Mindshare.

„Als digitale Kreativagentur ist es unser Ziel, Kreation und Technik auf

einzigartige Weise miteinander verschmelzen zu lassen und dabei auch immer neue Wege zu gehen. Mit dem HoloCIRCLE setzen wir dazu als innovativer Vorreiter gemeinsam mit BILLA und Gewista neue Maßstäbe für DOOH in Österreich“, freut sich Diego del Pozo, Geschäftsführer von TUNNEL23.

„BILLA“, so Gewista CSO Andrea Grob, „kleckert nicht, sondern klotzt. Wir freuen uns, die aktuelle Kampagne breit und national umsetzen zu dürfen und auch darüber, BILLA für unsere neue HoloCIRCLE-Werbeform gewonnen zu haben. Neue technologiebasierte First Mover Umsetzungen, wie alle werblichen Inszenierungen, besonders von der passenden Kreation. BILLA präsentiert hier Obst und Gemüse auf eine völlig neue Art und Weise.“ GmbH sehr übersichtlich

Hier geht's zum Beitrag in gesamter Länge:



Credits: ©Gewista, Auftraggeber: Billa, Mediaagentur: Mindshare, Kreativagentur: TUNNEL23

Mehr Energie Wochen bei Billa

MedienManagerAusgabe 01-02/2021 | Seite 5 | 12. Februar 2021
Auflage: 6.000 | Reichweite: 17.400

Tunnel23

