

Pressekontakt:

Nicole Karepin nicole.karepin@zenithoptimedia.de Tel. 0211/5 280 999-249 Mobil 0175/72 43189 Twitter @NixeKa

Zenithmedia inszeniert crossmedialen Roadblock für O₂

Düsseldorf, 3. April 2011

Am 3. April um 20:14 Uhr wird es blau. Im Fernsehen. Im Internet. Auf dem Smartphone. Auf öffentlichen Screens. Auf der X-Box. Blau wie O₂.

Was steckt dahinter? O₂ gibt seinen Kunden mehr, und die Mediaagentur Zenithmedia lenkt zum Start der neuen Werbekampagne alle Aufmerksamkeit auf den Telekommunikationsanbieter. Das Ergebnis: Am Sonntagabend kommt kaum jemand an O₂ vorbei.

Der neue TV-Spot, der O₂ stärker als Entertainment-Marke positioniert, läuft ab 20:14 Uhr auf allen Fernsehsendern. Zeitgleich sind Online-Werbemittel auf allen großen Homepages und in allen Werbenetzwerken zu sehen. Bewegtbild-Spots laufen in den Videos der großen Plattformen. Mobile Werbeformen kommen auf Smartphones und z.B. in den Apps von Programmzeitschriften zum Einsatz. Auf der xBox läuft der Spot ebenso wie auf Billboards der Playstation 3. Auch die digitale Außenwerbung ist Teil des Roadblocks, und so wird O₂ auch die digitalen Screens in Bahnhöfen und auf öffentlichen Plattformen, auf den Infoscreens im Personennahverkehr und in den Berliner U-Bahnstationen erobern. Pünktlich um 20:14 Uhr werden in Berlin außerdem zwei Riesenposter (am Checkpoint Charlie und an der Gedächtniskirche) entrollt.

„Die Kampagne mit einem Roadblock zu starten, sichert unserem Kunden ab Minute 0 die höchste Aufmerksamkeit“, erläutert Petra Gnauert, CEO Zenithmedia. „Während es zeitgleich positionierte Spots im Fernsehen schon früher gab, wurde hier erstmals ein Roadblock in die digitale Welt verlängert.“

„O₂ dominiert sämtliche Screens und transportiert damit nicht nur die Botschaft, dass O₂ seinen Kunden mehr gibt, sondern zeigt außerdem seine besondere Stärke im Bereich der digitalen Kommunikation“, ergänzt Tino Krause, Head of Media, Direct and CRM Communication Telefónica Germany.

Nach dem Auftakt am 3. April wird die Kampagne mindestens bis Ende Juni laufen. Die Kreation des TV-Spots lag bei VCCP, Berlin. Für die digitale Kreation zeichnet Interone, Hamburg verantwortlich.

Bilder:

Petra Gnauert:

http://www.zenithmedia.de/fileadmin/pressebilder/petra_gnauert.jpg

Logos:

Zenithmedia:

- Web-Version: http://www.zenithmedia.de/fileadmin/pressebilder/presse_logo.jpg

- Druckqualität EPS: http://www.zenithmedia.de/fileadmin/pressebilder/zenithmedia_logo.eps

Pressekontakt:

Nicole Karepin nicole.karepin@zenithoptimedia.de Tel. 0211/5 280 999-249 Mobil 0175/72 43189 Twitter @NixeKa

Über ZenithOptimedia:

Das ZenithOptimedia-Network zählt zu den Top 5 Mediaagentur-Networks weltweit und ist mit mehr als 218 Büros in 72 Ländern Teil der größten Kommunikationsagentur Europas, der Publicis Groupe S.A. In Deutschland setzt sich die ZenithOptimedia-Gruppe aus den Full-Service-Mediaagenturen Zenithmedia und Optimedia zusammen, die Büros in Düsseldorf, Frankfurt, München und Hamburg unterhalten. Sie betreuen mehr als 150 nationale und internationale Marken, u.a. L'Oréal, Nestlé, Puma und Toyota. Die ZenithOptimedia-Agenturen wurde mehrfach ausgezeichnet, u.a. mehrfach als „Media Agency of the Year“ bei den M&M Awards sowie beim „Deutschen Mediapreis“.

Über VivaKi:

VivaKi ist Teil der Publicis Groupe (Euronext Paris: FR0000130577), dem drittgrößten Kommunikationsdienstleister weltweit, der in 104 Ländern aller Kontinente vertreten ist und mehr als 44.000 Angestellte beschäftigt. VivaKi bündelt die Stärken der global operierenden Media-Netzwerke ZenithOptimedia und Starcom MediaVestGroup, der beiden führenden Agenturen für digitale Kommunikation Digitas und Razorfish sowie der innovativen Kreativagentur Denuo. Für die Kunden dieser Agenturen entwickelt das VivaKi Nerve Center Services und Technologien zur Bündelung von Zielgruppen und Verbreitung von Werbebotschaften, die Werbungtreibende in einer zunehmend digitalisierten Welt mit ihren Konsumenten verbinden.