

GEO startet neue Imagekampagne

Hamburg, 27. Januar 2012 – GEO startet heute mit einer über zwölf Wochen angelegten Imagekampagne in den Printmedien. Auf vier Anzeigenmotiven repräsentieren offene, neugierige Menschen typische GEO-Leser, die in ihrem jeweiligen persönlichen Umfeld zu sehen sind. Dabei äußern sie GEO-typische Haltungen, wie etwa „Einfach mal anhören, was das Leben so zu sagen hat“, „Einfach mal querdenken - gerade kann jeder“ oder „Nicht nur hinsehen, sondern auch was erkennen“. Und bekennen damit zugleich: „Ich bin GEO“.

Antje Schlünder, Marketingleiterin der GEO-Gruppe: „Die Zugangsbarriere, die bei manchem potentiellen Leser zuweilen durch den hohen Anspruch von GEO besteht, soll überwunden werden, zudem wird gezeigt, wofür GEO steht. Mit der Imagekampagne wollen wir Identifikationsmöglichkeiten und eine emotionale Nähe zum Produkt schaffen.“

Das Brutto-Mediavolumen der Print-Kampagne umfasst ca. zwei Millionen Euro. Für die Kreation ist Kolle Rebbe verantwortlich. Die Mediaplanung liegt bei Vizeum Deutschland. Die Motive werden sowohl in den G+J-hauseigenen Magazinen zu sehen sein als auch im Spiegel und in Mare. Begleitet wird die Print-Kampagne von einer City-Light-Kampagne an über 100 Flächen an den Flughäfen Frankfurt und München.

Hinweis für die Redaktionen: Motive der Kampagne stehen auf Anfrage zur Verfügung

Kontakt:

Maïke Pelikan
GEO Kommunikation
20444 Hamburg
Telefon +49 (0) 40 / 37 03 - 21 57
Telefax +49 (0) 40 / 37 03 - 56 83
E-Mail pelikan.maïke@geo.de
Internet www.geo.de