



GERRYLAND Werbung seit 1985.

COPYTEST

1

**GO VIRAL:
BE FIRST. DRIVE ELECTRIC.**



BRIEFING:

Ab sofort gibts den Smart nur noch elektrisch. Doch jetzt wird's kribbelig: Der vollelektrisch fahrende Smart EQ steht am Start und will beworben werden. Und das bitte mit einer ordentlichen Ladung Power, denn mit seiner einmaligen Reichweite von 500 km deklassiert der Smart die Konkurrenz von Tesla & Co.

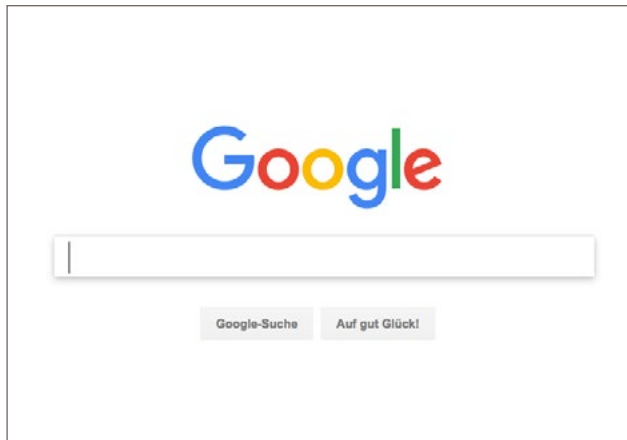
Einen Haken hat die Sache trotzdem: Der Kunde hat den Stecker beim TV-Budget gezogen. Schreib also einen 30-sekündigen Spot mit so viel Energie, dass er sich im Internet ganz von alleine verbreitet.

GERRYLAND Werbung seit 1985.

2

KAMPAGNE:

Happy Birthday Google.
Die Suchmaschine wird 20.



BRIEFING:

Der coolste Geburtstag, seit es Suchmaschinen gibt: Dieses Jahr wird Google zwanzig. Und darüber sollen alle reden! Überleg dir eine Aktion, ein Event, eine Kampagne, eine Online-Aktion, ein Give-Away oder irgendwas, das Google zum Gesprächsthema Nr.1 weltweit macht.

3

STRATEGIE



Energie. Verkehr. Umwelt.

BRIEFING:

Die Würzburger Versorgungs- und Verkehrs GmbH, WVV steht für Energie, Verkehr und Umwelt in Mainfranken und steht für alles, was sich in Würzburg in Form von Bus und Bahn bewegt. Überleg dir einen passenden Claim für die WVV und überlege dir wie man Berufspendler davon überzeugen könnte, auf Bus & Bahn umzusteigen.

Skizziere deine Idee, die sich über verschiedene mediale Kanäle erstrecken kann, bzw. soll.

4

RADIOSPOT



BRIEFING:

Die Gemeinde Wellenschön an der Nordsee sucht einen Leuchtturmwärter. Schreiben Sie uns einen kreativen Recruitingspot in einer Länge von max. 30 Sekunden, der eine wahre Bewerberflut auslöst.

5

MARKENENTWICKLUNG: VORWERK



BRIEFING:

Markenvielfalt – Über Jahrzehnte entwickelten die sehr erfolgreichen Eigenmarken von Vorwerk ein regelrechtes Eigenleben. Bspw. der „Kobold“ steht sozusagen als Gattungsbegriff rund um das Thema Staubsaugen und ist in Italien als „Folletto“ bekannt und hat sich dort auch längst zum Inbegriff für Staubsaugen entwickelt. Ein weiteres Beispiel ist der „Thermomix“. Der übrigens in Italien auch unter einem anderen Namen vermarktet wird. Er heißt dort „Bimby“.

Aufgabe – Stärkung der Dachmarke. Um in weiteren Branchen zu expandieren, ist es für Vorwerk elementar die Dachmarke zu stützen und zu stärken und das Verhältnis zu den einzelnen Produktmarken zu klären. Aktuell identifizieren sich die Mitarbeiter von Vorwerk stärker mit den Produktnamen als mit der Dachmarke. Wie kann bei den Mitarbeitern ein Verständnis für die Ziele des Konzerns geweckt werden und gleichzeitig ihre eignen Bedürfnisse nach Identifikation mit dem Produkt berücksichtigt werden?