

NEON

BRAND COMMUNICATIONS

NEON COPYTEST

für Texter und Konzeptioner

NEON BRAND COMMUNICATIONS GmbH
Baierbrunner Straße 3
81379 München
089 / 21 89 3 89 30
info@neon-brand.com
neon-brand.com

NEON

BRAND COMMUNICATIONS

GEBRAUCHSANWEISUNG

Anhand der folgenden Aufgaben kannst Du uns zeigen was in Dir steckt. Uns helfen sie wiederum, zu sehen ob wir gut zueinander passen. Ein richtig oder falsch gibt es hierbei nicht. Genauso wenig wie bestimmte Erwartungshaltungen. Es gibt lediglich eine zentrale Prämisse. Und die lautet: Kommunikation ist niemals Selbstzweck sondern muß stets präzise, relevant sowie von maximaler kreativer Schlagkraft sein und somit immer die ihr zu Grunde gelegten Ziele erreichen. Je innovativer desto besser!

Da es bei uns jedoch um die schlagkräftige Verschmelzung von markenstrategischen und kommunikativen Disziplinen geht, ist zudem eine gute Portion Weitsicht und ein ganzheitliches Markenverständnis gefragt. Daher geht es in den nachfolgenden 3 Aufgaben nicht nur um die Entwicklung von losgelösten Einzelmaßnahmen sondern auch um die Konzeption von Maßnahmenpaketen zum Einsatz im Rahmen eines integrierten Kampagnenmixes.

Los geht's!

AUFGABE 1: REPOSITIONIERUNG

Heute bleibt die Küche kalt, wir gehen in den Wienerwald.

Wienerwald gehört zu den traditionsreichsten Marken Deutschlands und steht wie keine andere für bedingungslose Kompetenz rund um das Hendl. Es ist daher sehr, sehr traurig mit ansehen zu müssen, wie dieses Markenpotential ungenutzt dahindümpelt. Die Marke Wienerwald wird somit nicht mehr als modern und zeitgemäß wahrgenommen sondern gilt vielmehr als Relikt einer alten Zeit.

Deine Aufgabe ist nun die Rettung des Wienerwald – zumindest aus kommunikativer Sicht.

Und da erfolgreiche Kommunikation nur dann nachhaltig funktioniert, wenn das Gesagte für die Menschen auch von Relevanz ist und konsequent auf deren Bedürfnisse und Motivationen einzahlt, erweitern wir das Leistungsangebot der Marke Wienerwald fiktiv um ein klar auf „naturally fast food“ ausgerichtetes Restaurant-Konzept mit dem Fokus auf Take-Away-Kunden.

Aus dem klassischen Wienerwald-Vollgastronomiekonzept wird somit der neue Wienerwald-Imbiss, in dem es in modernen Verkaufsräumen neben den berühmten Wienerwald-Hendl frisches, gesundes und qualitativ hochwertiges Fast Food wie bspw. diverse Salate und Sandwiches gibt.

Zeige uns nun, wie Du vorgehen würdest, den neuen Wienerwald wieder sexy und relevant für die Menschen zu machen und entwickle hierfür die folgenden Maßnahmen:

- 1) Zentraler Markenclaim
zur Repositionierung des neuen Wienerwald-Restaurantkonzeptes
- 2) Kampagnenmechanik für Print
zur klassischen Kommunikation der neuen Positionierung, bestehend aus 3 Motiven mit 3 unterschiedlichen Headlines
- 3) „Out of the Box“-Maßnahmen
Wer kein Geld für klassische Maßnahmen hat, muss anders auf sich aufmerksam machen. Entwickle 3 Aktionen (Guerilla, Viral, Ambient etc.) die den neuen Wienerwald zum „Talk of Town“ oder besser noch „Talk of Country“ machen und natürlich nicht viel kosten.

NEON

BRAND COMMUNICATIONS

AUFGABE 2: SCHLAGKRÄFTIG ABER PRÄZISE

Jeder kennt den Autovermieter SIXT. Und jeder findet dessen Kommunikation toll, innovativ frech und lustig. In erster Linie ist diese jedoch konsequent und effizient.

Zeige uns wie Du eine Frühjahr/Sommer-Kampagne zur Bewerbung der Mietwagen-Angebote konzipieren würdest und berücksichtige hierbei einen Media-Mix der die Kanäle Print, Out of Home, Web, Guerilla/Viral und Social Media abdeckt.

Folgende Fahrzeuge stehen für die Angebotskommunikation zur Verfügung bzw. zur Auswahl:

MINI Cabrio, Fiat 500C, BMW 6er Cabrio, BMW 4er Coupé, BMW 4er Cabrio, BMW 5er, Opel Adam, smart fortwo, smart fortwo Cabrio, Mercedes-Benz SLK, Aston Martin DB9, Aston Martin DB9 Cabrio.

NEON

BRAND COMMUNICATIONS

AUFGABE 3: ALLE JAHRE WIEDER

Eine der größten Herausforderungen eines jeden Kreativen ist die Entwicklung der alljährlichen Weihnachtsgrußidee für die Kunden, Partner und Freunde der Agentur.

Zeige uns wie Du diese Aufgabe für NEON lösen würdest. Es sind keine Einschränkungen bzgl. Medium, Kanal oder Gestaltung gesetzt. Wichtig ist lediglich, dass die Idee sowohl bei Vorständen, Geschäftsführern, Marketingverantwortlichen und sonstigen Partnern der unterschiedlichsten Branchen gleichermaßen funktionieren sollte, maximal innovativ und im besten Fall nachhaltig in der Wirkung ist.

Wichtig:

Es geht hierbei nicht um Aufmerksamkeit um jeden Preis sondern um die präzise Bestätigung der Innovationskraft und Souveränität der Agentur.

NEON

BRAND COMMUNICATIONS

GESCHAFFT.

Wir sind gespannt auf Deine Ideen und Ansätze.