

ETAT

Good News für massgeschneidert

WIEN. Das Jahr 2018 war bisher gut zur PR-Agentur massgeschneidert und geprägt von einem Etatgewinn, personellem Neuzuwachs und einer Auszeichnung. Neu mit im Team sind Barbara Bednar und Melanie Schomann.

Kinoeröffnung

Nicht nur Neukunde Cineplexx, sondern auch die bestehenden, langjährigen Kunden wie Pernod Ricard Austria (Absolut Vodka, Beefeater Gin, Chivas Regal Whisky, Havana Club Rum, Lillet, Jameson Irish Whiskey), Waldquelle, Sennheiser, Hard Rock Cafe Wien, Uber sowie Uber Eats und die Food-Unternehmen Mautner Markhof, Glatz und Winkelbauer können die soeben erworbene Auszeichnung als beste Agentur Österreichs in puncto „Kundenzufriedenheit“ (Quelle: medianet xpert 2018) unterschreiben.

Und: Für Cineplexx hat massgeschneidert das neue Kino in Parndorf eröffnet und wird zukünftig für Medienarbeit, Influencer- und sonstige Kooperationen zuständig sein.



„Don't worry, be digi“, so das Motto der aktuellen Kampagne der Agentur Unique für ihren langjährigen Kunden BFI.

Sorgenfrei mit Unique

Die Werbeagentur Unique konzipiert neue Kampagne für das BFI. Das Thema: Herausforderungen der Gegenwart und Zukunft.

•• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Die Wiener Werbeagentur Unique gestaltete die neue Kampagne für das BFI, die als Schwerpunkt digitale Herausforderungen der Gegenwart bzw. Zukunft hat. Dabei wird kommuniziert, dass man mit der richtigen Vorbereitung – durch das BFI! – keine Sorgen vor digitalen Veränderungen haben muss.

Ein einzigartiger Song wird dabei die „unique“ Botschaft: Wichtiger Bestandteil der neuen Kampagne ist der Welthit „Don't worry, be happy“, der adaptiert

zum Kampagnenmotto wird: „Don't worry, be digi!“

Lange Zusammenarbeit

Robert Judtman, der als Geschäftsführer von Unique das BFI schon seit Jahren erfolgreich betreut, freut sich über das Ergebnis: „Wir sind happy, eine Kampagne kreiert zu haben, die frisch und auffällig ist sowie durch einen echten Welthit ‚Mitsingpotenzial‘ besitzt – Weltklasse!“

Auch BFI Teamlead Marketing, Magdalena Gangl, zeigt sich mit dem Ergebnis zufrieden: „Das

BFI hat ein sehr breites Angebot für Kunden – natürlich auch, um auf digitale Veränderungen optimal vorbereitet zu sein. Genau das kommunizieren wir – auf ‚unique‘ Art und Weise – durch die neue Kampagne.“

Kampagne ist on air

Die seit Mitte Mai laufenden Werbemaßnahmen umfassen Online-Spots – gedreht wurde übrigens, ganz zur Kampagne passend, im „Digitalhotel“ Arcotel Donauzentrum – sowie Social Media und Hörfunk, so die Agentur in einer Aussendung.



© freie Kreative

Neue „Woman“-Kampagne

Der Claim #könnenwir steht im Vordergrund.

WIEN. Als größtes Frauen-Medium Österreichs setzt *Woman* mit dem Claim #könnenwir auf eine klare Botschaft: Es ist Zeit für ein neues Selbstverständnis als Frau – weg vom schwachen Geschlecht, hin zu einer Haltung, die von Stärke geprägt ist. Eine Haltung, die sich nicht nur im redaktionellen Auftritt, sondern natürlich auch in der Werbekampagne widerspiegeln soll.

Woman hat daher das freie Kreativteam Sandra Reichl und Tobias Federsel beauftragt, eine neue, zeitgemäße Interpretation dieser Haltung zu konzipieren. Das Ergebnis ist eine Kampagne, die vor allem auf eines setzt: *Relevanz*. Das reicht von der Themensetzung bis hin zur visuellen und textlichen Übersetzung. Eigenständigkeit, Kraft und Mut so die neuen Attribute. (red)