



Die neue Jahreskampagne des IAA Austrian Chapter stammt aus der Kreativfeder von Gerd Turetschek & Bernhard Grafl.

Mariusz Jan Demner: „Es geht um ein Meta-Thema, das *alle* betrifft – ‚Tun Sie was, dann tut sich was‘ ist ein Denkanstoß zur Verbesserung der Stimmung im Lande. Wenn es auch in Österreich jede Menge Hürden, Vorschriften und Regelungen gibt, mit denen sich viele herumschlagen müssen, so steckt unser Land doch voller Chancen. Die Kampagne will bewusst machen, dass die größten Hürden die im eigenen Kopf sind.“

IAA-Kampagne

Unter dem Motto „Tun Sie was, dann tut sich was“, startet das IAA Austrian Chapter eine große Jahreskampagne.

WIEN. Unter dem Titel „Tun Sie was, dann tut sich was“ setzt das IAA Austrian Chapter (International Advertising Association) mit einer breit ausgerollten Jahreskampagne ein markantes Zeichen und lädt zum aktiven Mitwirken jedes Einzelnen ein.

Unterstützt wird die aktuelle Kampagne von zahlreichen Tageszeitungen, Wochenmagazinen, Radiosendern, TV-Stationen

und Werbeflächenanbietern. „Mit dieser Jahreskampagne will die IAA einen Denkanstoß geben und Bewusstsein schaffen. Wir leben in einem Land, das vielleicht in mancher Hinsicht nicht so unternehmer- und werbefreundlich ist, wie wir es uns wünschen würden, aber wir haben alle Möglichkeiten, Pläne und Vorhaben Realität werden zu lassen. Ein bissl we-

niger Raunzen und ein bisschen mehr tun, würde uns alle weiterbringen“, meint IAA-Präsident Walter Zinggl.

Nachraunz-Zeit

„Die Kampagne richtet sich in Fortsetzung der IAA-„Nichtraunzer-“, „Hätti-Wari-“ und „Mut statt Wut“-Kampagnen an ein breites Publikum“, ergänzt IAA-Vorstandsmitglied

Kooperation mit dem CCA

In einer Kooperation mit dem CCA hatte die IAA zu einem Wettbewerb geladen, an dem sich 21 Kreative, zusammengeschlossen in Teams, um die Konzeption und Realisierung der Kampagne bewarben.

Die drei Bestgereihten präsentierten ihre Arbeiten vor einer Jury, die aus Mitgliedern der IAA und des CCA bestand.

Gerd Turetschek & Bernhard Grafl überzeugten und meinten dazu ganz im Kampagnen O-Ton: „Wir tun uns sehr freuen, dass die IAA immer wieder Impulse setzen tut, um die Stimmung im Land positiv zu verändern. Umso mehr tut es uns freuen, dass wir mit unserer Kampagnenidee einen Beitrag dazu leisten tun.“ (red)

Bewegtes erstes Halbjahr

Spin-off: Markenstern Moves startet mit elf Filmen.

WIEN. Das Kreativteam von Markenstern Moves, dem Bewegtbild-Spin-off der Full-Service-Agentur Markenstern, hat seit seiner Gründung im Oktober letzten Jahres erfolgreich elf Filme kreiert und produziert, unter anderem für Helvetia Versicherung und Wien Holding.

„Die Digitalisierung in Richtung Bewegtbild erfasst die unterschiedlichsten Abteilun-

gen eines Unternehmens Schritt für Schritt in all ihren Lebensadern“, erklärt Gründerin Alice Nilsson die steigende Nachfrage unterschiedlicher Abteilungen nach Bewegtbild. Markenstern Moves konnte diesem Bedarf in seinen ersten Monaten gerecht werden. „Der Bewegtbildmarkt ist groß und unheimlich spannend“, freut sich Nilsson auf künftige Projekte. (red)



Markenstern Moves-Gründerin Alice Nilsson freut sich über einen guten Start.