



# DER HEYE-COPYTEST

---

Dieser Copytest ist unsere Chance dich besser kennen zu lernen. Besser zu verstehen, wie du denkst und wie du arbeitest. Wenn du noch keine, oder zu wenige Arbeiten in deiner Mappe hast, ist er eine gute Möglichkeit, uns von deinem Können zu überzeugen. Gleichzeitig ist dieser Copytest aber auch eine Chance für dich, uns besser kennenzulernen. Denn er sagt viel über unseren Arbeitsalltag aus. Wir haben uns absichtlich keine Fantasiaaufgaben überlegt, sondern realistische Aufgaben für reale Kunden.

Bevor du loslegst wollen wir dir noch zwei Tipps geben, die dir helfen sollen, die Aufgaben besser zu meistern:

Mehr Arbeit führt zu besseren Lösungen. Der Geistesblitz unter der Dusche ist äußerst selten. Versuche möglichst viel über das zu bewerbende Produkt herauszufinden. Was ist das? Wie funktioniert es? Was unterscheidet es von anderen. Wie kommuniziert die Marke? Wie tickt die Zielgruppe? Was will ich eigentlich sagen? Erst dann loslegen. Gib dich nicht mit der ersten Idee zufrieden. Vielleicht ist sie die Beste. Aber das weißt du erst, wenn du sie mit zehn anderen verglichen hast. Gibt es passende Analogien? Oder typische Situationen, tiefere Wahrheiten, die fest mit dem Produkt verbunden sind? Wie würde das Quentin Tarantino erzählen? Fasse dich in diesem Stadium kurz. Trink einen Kaffee. Dreh noch eine Runde. Schlaf eine Nacht drüber. Dann entscheide dich für eine Idee und schreibe sie kurz und verständlich auf. Aber übertreibe es auch nicht. Setzt dir eine Deadline und versuche sie zu halten.

The medium is the message. Will heißen: Jedes Medium hat seine Besonderheiten. Und du solltest dich damit auseinandersetzen. Ein Text auf einem Plakat muss schneller kommunizieren als in einer Anzeige, weil die Betrachtungszeit kürzer ist. Ein Facebook-Post wird eher geliked, wenn er zu etwas aufruft. Ein Anschreiben muss persönlich klingen. Auch die Platzierung eines Werbemittels kann ein möglicher Anknüpfungspunkt sein. Das Ritter Sport nur in Bahnhöfen wirbt ist kein Zufall. Versuche dir dieser Faktoren bewusst zu sein.

P.S. Du hast einen Joker. Wenn dir eine der Aufgaben gar nicht zusagt, konzentriere dich auf die anderen fünf.

# 1. DER ONLINEFILM FÜR BMW

Das neueste BMW Modell kann sich, vereinfacht gesagt, selbst einen Parkplatz suchen. Offiziell heißt die Funktion On-Street-Parking Information, was recht langweilig und nichtsagend klingt. Deshalb sollen wir dieses Feature in einem Online Film kommunizieren. Online bedeutet für dich: Der Film muss so überraschend, unterhaltsam, witzig oder wahrhaftig sein, dass ihn eure Freunde freiwillig teilen. Und gleichzeitig sollte er zumindest ansatzweise zu BMW passen und das beworbene Feature erklären.

## On-Street Parking Information.



Der neue BMW 5er unterstützt Sie sogar bei der Parkplatzsuche. Mit der neuen Funktion On-Street Parking Information sehen Sie in Echtzeit die aktuelle Parkplatzsituation an Ihrem Zielort. Ihr BMW zeigt Ihnen die Wahrscheinlichkeit für einen freien Parkplatz und führt Sie auf Wunsch via BMW Navigationssystem zum Parkplatz.

## 2. DIE HEADLINE FÜR DMAX

Für die Serie „Goldrausch in Alaska“ hat der Männersender Nummer 1, DMAX, Plakatflächen in vielen Deutschen Großstädten gebucht. Den Claim und das Bildmotiv gibt es schon. Was noch fehlt sind drei extrem kreative, männliche und unterhaltsame Headlines aus deiner Hand!

Um was es bei der Serie geht? Ganz einfach: die Jungs suchen Gold. Und wenn sie es gefunden haben, versuchen sie möglichst viel davon aus dem Boden Alaskas zu holen. Also: Hau in die Tasten und bringe die Leute dazu, „Goldrausch in Alaska“ zu schauen.

*(Das Motiv: hier wird deine Headline stehen.)*





### 3. DIE BILDIDEE FÜR ...

Preisgekrönte Werbung kommt oft ganz ohne Worte aus. Denn eine geniale Bildidee ist meistens schneller verständlich und einprägsamer als viele Worte. Wie würde deine Bildidee für Skittles, Google, BMW, Mammut oder DMAX aussehen? Verwende nur das Markenlogo (wenn vorhanden: inkl. Markenclaim) und dein Motiv. Ein grobes Scribble oder eine Beschreibung reichen.



## 4. DIE FACEBOOK-POSTS FÜR SKITTLES

Humor ist ein schwieriges Thema. In der Werbung, im Allgemeinen und in Deutschland im Besonderen. Dennoch setzt unser Kunde Skittles ganz auf absurden Humor und ist damit in anderen Ländern sehr erfolgreich. Für die Zeit des sogenannten Sommerlochs sollst du dir ein paar Facebook Posts überlegen, die dem berüchtigten dreimal-um-die-Ecke-denkenden Skittles Humor gerecht werden und selbst deinen misstrauischen Creative Director zum Schmunzeln bringen. Bild und Text sind gewünscht. Kurze Beschreibung des Bildes reicht. Ein gutes Motto würde dabei helfen, deine Ideen beim Kunden zu verkaufen. Nicht vergessen: Skittles ist ein fruchtiges Kaubonbon für Erwachsene.



## 5. DIE LONGCOPY FÜR ROUGETTE

Rougette ist der Ofenkäse für alle Fälle. Leider sehen die meisten Ofenkäse-Fans das im Sommer ein bisschen anders: Der Ofenkäse wird zum Ladenhüter. Zum Glück haben wir aus diversen Gewinnspielen reichlich Adressen generiert, die wir jetzt nutzen wollen. Dir kommt die Ehre zuteil, die Ofenkäse-Gemeinde in einem Anschreiben zu überzeugen, dass der Sommer die perfekte Jahreszeit für heißen Käse ist. Maximal 1500 Zeichen (mit Leerzeichen) sonst gibt es Ärger mit dem Grafiker.



## 6. DIE PROMOTION FÜR MAMMUT

Der Bergsport Ausstatter Mammut eröffnet eine neue Filiale in Zürich und möchte am ersten Wochenende mit einer Promotion für Aufmerksamkeit sorgen. Wie kann man mit bescheidenen Mitteln mitten in der Stadt echtes Alpinfeeling aufkommen lassen. Achtung: Alpen- oder Schweiz-Klischees kommen beim Kunden gar nicht gut an. Unternehmenssprache ist Englisch. Kurze Beschreibung reicht.