

WIR DANKEN UNSEREN HAUPTSPONSOREN:



WIR DANKEN UNSEREN SPONSOREN:



...HERZLICH WILLKOMMEN ZUR PRESSEKONFERENZ ANLÄSSLICH DER HAUPTWOHNSITZKAMPAGNE 2009...

Welcome
to
Fabulous
LAS JENAS



AGENDA

BEGRÜSSUNG

VORSTELLUNG DER KAMPAGNE

FRAGEN DER PRESSE

GELEGENHEIT FÜR FOTOS



2

AGENDA

BEGRÜSSUNG

VORSTELLUNG DER KAMPAGNE

Strategischer Ansatz

Gestalterische Umsetzung

FRAGEN DER PRESSE

GELEGENHEIT FÜR FOTOS



3

Strategischer Ansatz

ZIEL DER KAMPAGNE

- ★ Sicherung Großstadtstatus für Jena
- ★ Aufmerksamkeit der Zielgruppe wecken
- ★ Anmeldungen zum Hauptwohnsitz



4

Strategischer Ansatz

ZIELGRUPPE

- ★ 6.500 Studienanfänger der Universität und Fachhochschule
- ★ Beginn eines neuen Lebensabschnitts
- ★ Vorfreude, Spannung und Orientierungslosigkeit

- ★ Nicht-Hauptwohnsitz-Studenten



5

Strategischer Ansatz

AUSGANGSPUNKT



Jena = Lichtstadt



6

Strategischer Ansatz

AUSGANGSPUNKT



Geld = Jackpot



7

Strategischer Ansatz

AUSGANGSPUNKT



Studenten = Gewinner



Strategischer Ansatz

KERNBOTSCHAFT

Welcome to fabulous Las Jenas – Hauptgewinn mit Hauptwohnsitz

- ★ Die Kampagne kommuniziert sowohl die finanziellen als auch bürokratischen Vorteile der Hauptwohnsitzanmeldung in Jena
- ★ Einsatz einer positiven Imagekampagne:
Gewinner- und Glücksgefühl



10

Strategischer Ansatz

KAMPAGNENSTRATEGIE

- ★ Zwei-Stufen-Strategie
- ★ Integrative Verknüpfung der Multiplikatoren
- ★ Permanente Kommunikation auf verschiedenen Kontaktebenen



11

Strategischer Ansatz

TONALITÄT

- ★ Direkt kommuniziert
- ★ Glamourös überdreht
- ★ Bunt verspielt



12

Strategischer Ansatz

KOMMUNIKATIONSKANÄLE

- ★ Klassische Werbung
- ★ Below-the-Line Maßnahmen
- ★ Public Relation

Permanente Kommunikation auf verschiedenen Kontaktebenen



13

AGENDA

BEGRÜSSUNG

VORSTELLUNG DER KAMPAGNE

Strategischer Ansatz

Gestalterische Umsetzung

FRAGEN DER PRESSE

GELEGENHEIT FÜR FOTOS



14

Gestalterische Umsetzung

KLASSISCHE WERBUNG



A1-Plakate innerhalb des Stadtgebietes
und an den Jenaer Hochschulen
(Universität und Fachhochschule)



15

Gestalterische Umsetzung

KLASSISCHE WERBUNG



A1-Plakate innerhalb des Stadtgebietes
und an den Jenaer Hochschulen
(Universität und Fachhochschule)



16

Gestalterische Umsetzung

KLASSISCHE WERBUNG



A3-Plakate in den Straßenbahnen und
Bussen des Jenaer Nahverkehrs



17

Gestalterische Umsetzung

KLASSISCHE WERBUNG



18/1 Plakate an
den zentralen
Bahnhöfen Jenas



18

Gestalterische Umsetzung

KLASSISCHE WERBUNG



Banner am Balkon der FSU



19

Gestalterische Umsetzung

KLASSISCHE WERBUNG



Banner an der Mensa auf dem Campus der FSU (Ernst-Abbe-Platz)



20

Gestalterische Umsetzung

KLASSISCHE WERBUNG



Banner am Bürgeramt



21

Gestalterische Umsetzung

KLASSISCHE WERBUNG



City-Light-Poster

Mensa (Ernst-Abbe-Platz)



22

Gestalterische Umsetzung

KLASSISCHE WERBUNG



Flyer



23

Gestalterische Umsetzung

KLASSISCHE WERBUNG



Zeitung



Gestalterische Umsetzung

BELOW-THE-LINE



Promotion



Gestalterische Umsetzung

BELOW-THE-LINE



Promotion-Beutel mit
Give-aways



26

Gestalterische Umsetzung

BELOW-THE-LINE



www.lasjenas.de



27

Gestalterische Umsetzung

BELOW-THE-LINE



E-Card Special



Gestalterische Umsetzung

BELOW-THE-LINE



Gründung einer studivZ-Gruppe



Gestalterische Umsetzung

BELOW-THE-LINE



YouTube Video



30

AGENDA

BEGRÜSSUNG

VORSTELLUNG DER KAMPAGNE

FRAGEN DER PRESSE

GELEGENHEIT FÜR FOTOS



31

AGENDA

BEGRÜSSUNG

VORSTELLUNG DER KAMPAGNE

FRAGEN DER PRESSE

GELEGENHEIT FÜR FOTOS

