



Gjensidige hadde 5 000 vannflasker de måtte bruke til noe. De bestemte seg for å sende dem ut som ”motivasjonsgaver” til alle rådgivere i selskapet, for å fortelle at de nå også ville bli belønnet for tid de bruker på å holde på kunder.

Vår oppgave ble dermed å få temaet ”vann” til å harmonere med noe så konkret som ”belønning for kundebevaring”. En slags kreativ tvangstrøye, altså, så her måtte det fintenkes på tekst.

Løsningen ble en innledende tekst i brosjyren, som kobler vannets egenskaper med et matnyttig tanke-sett for rådgivere. Lett metaforisk innpakket, men utvetydig budskaps-messig. For at dette ikke bare skulle bli et fiffig anslag, er resten av brosjyren skrevet i samme stil – et uvant grep i en bransje som er svært formell.

ET PS: Om innledningen skal vurderes alene, eller som del av den tekst-messige helheten i brosjyren, er egentlig opp til leselysten hos det enkelte jurymedlem. Godt håndverk er det åkke som.

