



Wie man mit TV-Werbung Cannes Löwen und Effies gewinnt

5. April 2006, 3 TV-Wirkungstag



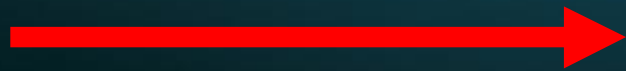
Wert-Schöpfung



Ideen sind die höchste Form von Energie



Die Struktur einer Creative Effectiveness Idee



Richtig in dem WAS gesagt wird



Überraschend WIE es gesagt wird



1. Creative Effectiveness Learning

*»Nutzen Sie ein spezifisches Verhalten
und verbinden Sie es auf
einzigartige Weise mit dem Produkt.«*



2. Creative Effectiveness Learning

*»Verwenden Sie, um den Nutzen zu demonstrieren,
ein Muster,
das Ihre Zielgruppe bereits kennt.«*



3. Creative Effectiveness Learning

»Erhöhen Sie Ihren Share of Mind durch auffällige Andersartigkeit Ihrer Idee.«



4. Creative Effectiveness Learning

*»Zeigen Sie Ihrer Zielgruppe, dass Ihre Marke
wirklich versteht, was dem Menschen wichtig ist.«*



5. Creative Effectiveness Learning

»Definieren Sie eine Advertising Vision, die kreative und effektive Werbung selbstverständlich werden läßt.«



Die Anatomie einer Creative Effectiveness Idee



Creative Effectiveness Report 2006



35 “Doppel-Champions” mit ausführlicher Analyse

Erfolgs- und Leistungszahlen der kreativsten Ideen

Analyse der “Creative Effectiveness-Idea”

über 100 Fragen zur Verbesserung des Workflows

Premiere beim Cannes Advertising Festival 2006

cer2006@ideamanagement.com



www.ideamanagement.com



IDEAMANAGEMENT®