

FCB  HAMBURG

VON DER STRATEGIE
ZUR BOTSCHAFT.

Erfahrungen aus dem Alltag.

Was ist gute
Werbung?

Was sagt die Branche?



Cannes.



Effie.

Was sagt der Bauch?



Deutsche Telekom.



Klarmobil.

Ist gut noch gut genug ?

Immer mehr Medien, immer mehr Botschaften.

Das ständig steigende Mediavolumen wird gefüllt. Es gibt immer mehr Kanäle, immer mehr Botschaften – allerdings nicht mehr Kapazitäten diese auch zu verarbeiten.



Das Risiko ist gestiegen



Unser Credo
heisst:

Behaviour
change



ESSEN

Behavior CHANGE



TRINKEN

Behaviour
change braucht
Aufmerksamkeit

Aufmerksamkeit hat 3 Parameter

1. Neuigkeitswert
2. Formale Auffälligkeit
3. Relevanz



Relevanz erzeugt Behaviour change

Heute muss die Botschaft **relevant** sein, dass ist der wichtigste Filter in unserer hypermedialen Realität.

Nur dann wird Werbung Verbraucherverhalten **verändern**.

Nur so verändern wir den Markt zu unseren Gunsten.

Wie erzeugen
wir Relevanz?

Erkennen was bewegt.

Wen wollen wir erreichen ?

Was tun diese Menschen heute ?

Was treibt sie an ?

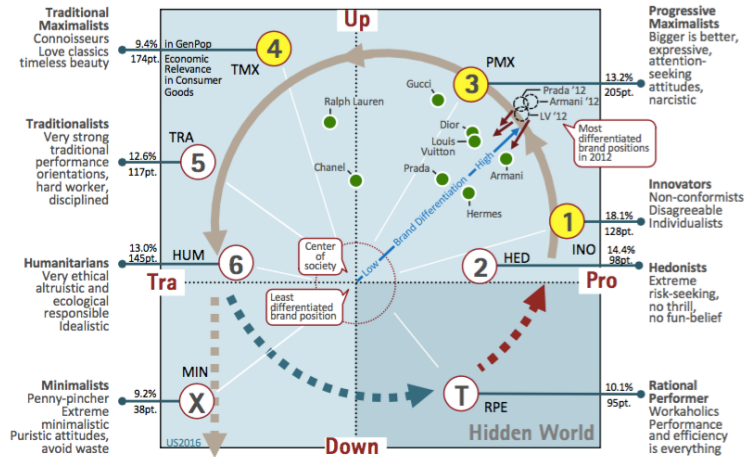
Was sollen sie in Zukunft tun ?

Wo wollen wir sie erreichen ?



Was davon können
wir für
Kommunikation
benutzen ?

Methoden gibt es viele, insights wenige.



Profiler.



Motivational Map.

KLINGT
LOGISCH?

Wirklich ?



Was ist der richtige Insight der Relevanz schafft ?



Was ist der richtige Insight der Relevanz schafft ?



VERWANDELT TRÄNEN IN EIN LÄCHELN – SEIT 1922

Der Moment der **alles** entscheidet



FOOTE, CONE & BILDING

DATE:	CLIENT:	ACCOUNT:	Nº BRIEF:
PRODUCT:	CAMPAIGN:		
CREATIVE PRESENTATION:	PRESENTATION TO CLIENT:		

CREATIVE BRIEF

SPRINGBOARD	What is the pithy encapsulation of the key differentiating insight or thought in this brief that can act as the creative starting point and produce the behavior change we require?	
BEHAVIOR CHANGE	What behavior do we want to change? What behavior are we hoping to change from and to?	
RECEPTIVITY	In what place, time or situation, if any, will the target be more open and receptive to our message?	

BUSINESS AND INTERMEDIARY OBJECTIVES	What business objective is our behavior change designed to achieve? What intermediary objective (e.g., awareness, attitudes, perceptions, etc.), if any, do we need to meet to achieve the business objective or the behavior change?	
TARGET CONSUMER	At whom is the communication aimed? What do we know about their behavior, beliefs, interaction with the brand, category or culture that will help the effectiveness of our communications? Include useful learning, if any, from behavioral economics.	
PROMISE	What single offering are we promising that will change their behavior in the way we require? On what level should this promise connect (e.g., functional, emotional, sensory, etc.)?	
REASONS TO BELIEVE	Why should our audience believe us? What evidence do we have (e.g., facts, heritage, mythology, etc.)?	
TOPE & MANNER	What tone and manner do we wish to convey? Why is it appropriate for the brand and this communication?	



FOOTE, CONE & BILDING

CREATIVE BRIEF

Der **Vertrag** zwischen Kreation und Strategie

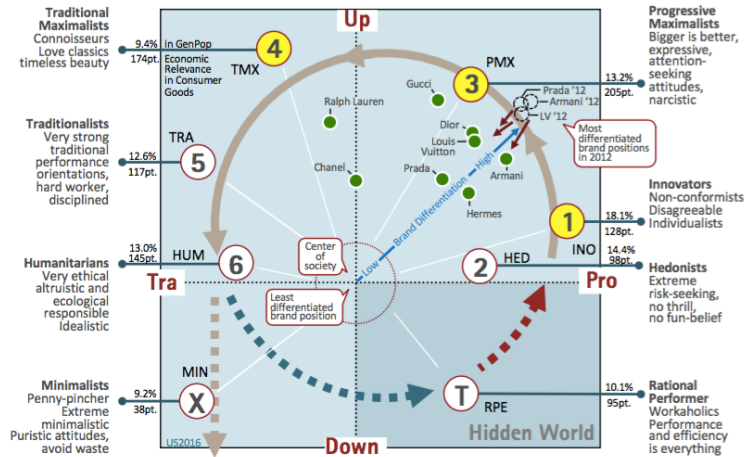
Selbst der richtige Insight gewährleistet noch nicht, dass die Umsetzung auch ihr Ziel erreicht.



Und dann?



Konsequenz in der Entscheidung.



5 Schritte zum Erfolg

1. Suchen Sie Insights bei den Menschen, die Sie überzeugen möchten, nicht die Bestätigung ihrer eigenen Vorurteile.
2. Suchen Sie sich eine Agentur, die in der Lage ist mit Insights zu arbeiten, die für Kommunikation taugen. Egal wo diese herkommen.
3. Stellen sie sicher, dass Strategie und Kreation zusammen arbeiten und hüten sie sich davor, den CB selbst schreiben zu wollen.
4. Überlassen sie die Entscheidung nicht ihrem Chef.
5. Bleiben sie konsequent in Ihrem System.

VIELEN DANK

sven.becker@fcb.com

