

Vorwort.

** Koch unterwegs. * Thema des Monats. * Innovation. * Newsbox. * Drei-Minuten-Interview.*

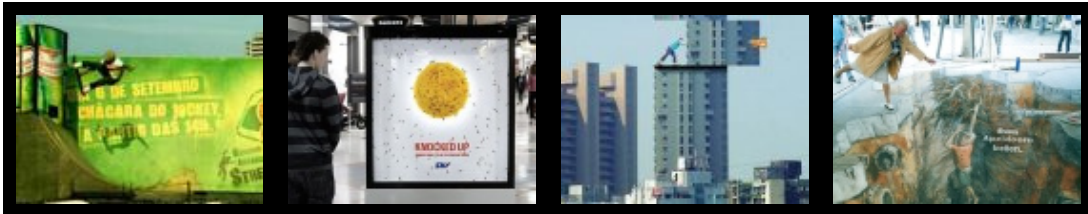
Lieber Leser,

junge Kreative in Agenturen und an Hochschulen sind immer wieder begierig auf Gelegenheiten, ihr Talent unter „echten Bedingungen“ unter Beweis zu stellen. Und die Außenwerbung bietet die ideale Plattform, um einzigartige Markeninszenierungen in der Öffentlichkeit zu realisieren. Bliss Communication wird in den kommenden Wochen ein Projekt zur Nachwuchsförderung ins Leben rufen. **Derzeit suchen wir** nach Werbungtreibenden, die das Projekt mit realen Briefings unterstützen. Weitere Infos folgen im Newsletter.

Ihr Guido Bliss



Ge.Blogged.



GAS: Ganzheitliche Kampagne für Festival

Lebendiges CLP wirbt für Film "Knocked up"

Anando: Riesenposter Sonderumsetzung

Central Beheer: 3D-Kunst in der Fußgängerzone

Koch unterwegs.

Liebe Sonys, ich hab da mal ein paar Fragen...

"Eine Frau – vielmehr ihr Korpus – hält einen Laptop im Arm und dreht dem Betrachter ihren Rücken zu. Auf den ersten Blick ein ganz normales CLP. Natürlich hat die Headline zu viele Worte, um sie im Vorbeilaufen oder -fahren lesen zu können, aber das werden die Werber nie lernen. "Warum sollte man sich nur mit dem Zweitbesten zufrieden geben?" Zunächst glaube ich zu verstehen. Der Spruch ist ja nicht ganz neu. Doch dann komme ich ins Grübeln." [Weiter lesen...](#)



Thema des Monats.

Große Chance für echte Innovationen: Unternehmen können Potenzial von „Young Creatives“ nutzen.

Werbungtreibende Unternehmen sind ständig auf der Suche nach neuen, unkonventionellen und unverbrauchten Kommunikationsansätzen und Ideen; junge Kreative in den Agenturen und an den Hochschulen sind immer wieder begierig auf Gelegenheiten, ihr Talent unter „echten Bedingungen“ unter Beweis zu stellen. Und die Außenwerbung bietet die ideale Plattform, um einzigartige Markeninszenierungen in der Öffentlichkeit zu realisieren.

Bliss Communication bringt diese drei Komponenten zusammen: Im Rahmen eines besonderen Projekts zur Nachwuchsförderung können Unternehmen Briefings einreichen und damit das große Potenzial der „Young Creatives“ nutzen, um neue Aspekte der Out-of-Home-Kommunikation für ihre Marken zu entdecken. [Weiter lesen...](#)



