



# LIONS NIGHT 2008





# LIONS NIGHT 2008

## Veranstaltungskonzept

Im Juni 2008 findet an der Cote d'Azur das »56. International Advertising Festival« statt. Werber aus aller Welt stellen sich mit über 5.000 eingereichten Werbespots im südfranzösischen Cannes einer fachkundigen Jury. Der Wettbewerb um die »Löwen« in Gold, Silber und Bronze gilt innerhalb der Branche als besondere Auszeichnung. Er ist nicht nur Gradmesser der Kreativität, sondern gleichsam richtungsweisend für den internationalen Werbefilm.

Der Wettbewerb unterstreicht eindrucksvoll, welche Bedeutung der Werbefilm heute genießt. Selbst bekannte Regisseure aus Hollywood nehmen sich unter Verwendung sehr hoher Budgets seiner an. Fernsehsendungen wie »HotSpots«, »WWW – Die witzigsten Werbespots der Welt« oder »Die dicksten Dinger der Welt« erreichen ein immer breiteres Publikum – kreative, humorvolle und gut inszenierte Werbespots sind heute ein öffentliches Thema.

Die so genannte »Cannes-Rolle«, auf der die prämierten Spots zu einem ca. 90-minütigen Film zusammengeschnitten sind, erfreut sich deshalb einer wachsenden Beliebtheit. Kreativität auf höchstem Niveau bietet jede Menge Gesprächsstoff und Gründe zum Schmunzeln oder Nachdenken.

Die Norddeutsche Akademie für Marketing + Kommunikation holt dieses Spitzenevent nach Niedersachsen und präsentiert auf der »Lions Night 2008« die berühmte Cannes-Rolle. Die Veranstaltung findet am 10. Oktober 2008 im sehr attraktiven und großzügigen Ambiente des Hannover Airport statt. Viele hochkarätige Gäste, vor allem aus den Bereichen Marketing, Medien, Werbung und Wirtschaft werden erwartet.





# LIONS NIGHT 2008

## Alle Fakten auf einen Blick

### Veranstaltungsort:

Hannover Airport

### Voraussichtlicher Veranstaltungstermin:

10. Oktober 2008

### Reichweite

Region Hannover, Hildesheim, Braunschweig, Hameln,  
Göttingen, Osnabrück, Lüneburg

### Besuchererwartung:

1.200

### Medienkooperationen:

Tagespresse, Zeitschriften, Wochenblätter,  
Szene-Magazine, X-city Marketing/üstra-Fahrgastfernsehen,  
Hit-Radio Antenne, u. a.





# LIONS NIGHT 2008

## Kooperationspakete

### BRONZE LION



- 1.000 Direktkontakte zur Zielgruppe der Medien- und Werbebranche
- 4.600 Mailingkontakte zu norddeutschen Marketing-Entscheidern
- 200 Direktkontakte zu Geschäftsführern und Inhabern
- 400 Direktkontakte zu Entscheidern der Medien- und Werbebranche
- Logo-Präsentation auf der Internetseite [www.lions-night.de](http://www.lions-night.de)
- Logo-Präsentation vor und nach der Cannes-Rolle auf den Leinwänden und Bildschirmen

### SILVER LION



- Über 500.000 Kontakte durch einmonatige Präsenz im Fahrgastfernsehen der Üstra AG
- Präsentation vor dem Einlass
- Promotionstand im Veranstaltungsbereich (5-10 m<sup>2</sup>)
- Möglichkeit des Einsatzes von Promotionteams
- Möglichkeit zur Platzierung eigener Werbemittel
- + BRONZE LION

### GOLD LION



- Titelsponsor » ... Lions Night«
- Titelsponsor » ... Tombola« für wohltätigen Zweck
- Präsentation von eigenen Werbespots auf allen Leinwänden und Bildschirmen vor und nach der Cannes-Rolle
- Individuelle Präsentationsmöglichkeiten nach Absprache
- Teil der aktiven Vor- und Nachberichterstattung in der Presse
- + SILVER LION

