

BRIEFING

Der Bauplan für Werbeerfolg

Kreativer Teil

Worum geht es?

Auftraggeber

Name des Unternehmens

Anschrift

Ansprechpartner

Telefon

Fax

E-Mail

Internetadresse

Aufgabe an die Agentur

Planen Sie eine konkrete Maßnahme? Wenn ja, welche?

Was veranlasst Sie zu der geplanten Maßnahme?

Was wollen Sie mit dieser Maßnahme erreichen?

Gibt es weitere Aktivitäten, um dieses Ziel zu erreichen?

oder

Gibt es Handlungsbedarf aufgrund bestimmter Situationen, für die Lösungsvorschläge zu erarbeiten sind? Beschreiben Sie die Situation und das gewünschte Ergebnis?

Informationen zum Unternehmen

Leistungsbeschreibung

Branche

Mitarbeiter

- Anzahl
- Welche Qualifikation sollten Mitarbeiter haben ?
- Altersstruktur der Mitarbeiter
- Wie ist die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen ?

Seit wann gibt es das Unternehmen?

Welches Image hat Ihr Unternehmen in der Öffentlichkeit?

Stärken/Schwächen

Produkt/Dienstleistung

Beschreibung des Produktes/der Dienstleistung

Welchen Nutzen hat das Produkt/die Dienstleistung?

Für wen?

Was kostet es?

Wo wird es angeboten?

Womit hebt sich das Produkt/die Dienstleistung vom Wettbewerb ab?

Kreativer Teil

Marke

Gibt es eine Marke?

Welche Werte stehen für die Marke?

Wettbewerb

Welches sind die direkten Wettbewerber?

Stärken/Schwächen

Markt

Wie ist die derzeitige Marktsituation Ihrer Branche?

Mit wem reden wir?

Zielgruppe

Handelt es sich um Geschäftskunden oder Endverbraucher?

Spielen demografische Kriterien (Alter, Geschlecht) eine Rolle?

Gibt es Erkenntnisse über soziografische Merkmale der Zielgruppe (Einstellungen, Verhaltensweisen, Konsumverhalten etc.)?

Wo oder wie erreicht man die Wunschzielgruppe am besten?

Welche „Sprache“ spricht die Zielgruppe?

Wer ist Entscheider?

Was wollen wir sagen?

Kommunikationsziele

Was soll mit der/den Maßnahme/n erreicht werden?

- Bekanntmachung des Unternehmens
- Bekanntmachung des Produkts
- Imagegewinn
- Absatzsteigerung
- Kundenbindung
- Sachinformation

Welche Emotionen soll die Werbung bei der Zielgruppe auslösen?

Welche Kernbotschaft soll geprägt werden?

Fakten

Gestaltungsvorgaben

Welche Richtlinien sind zu beachten (Logo, Hausfarbe, Schriften, Corporate Design)?

Liegen Bilder und Texte vor?

Welche Quellen für Bilder und Texte können genutzt werden?

Müssen Bilder und deren Nutzungsrechte von der Agentur beschafft werden?

Müssen Texte neu geschrieben werden?

Produktionstechnische Vorgaben

Format:

Seitenzahl:

Gliederung:

Auflage:

Material:

Lieferanschrift:

Timing

Termine für

- Auftragsbesprechung
- Schulterblick
- Präsentation
- 1. Korrektur
- 2. Korrektur
- Freigabe
- Produktion
- Auslieferung

Gibt es feste Termine, die zu berücksichtigen sind, z. B. Messe, Kundenpräsentation, Anzeigenschaltungen, Urlaube von wichtigen Ansprechpartnern etc.?

Rahmenbedingungen

Gibt es rechtliche Einschränkungen?

Wünschen Sie die Zusammenarbeit mit bestimmten Partnern, z. B. Hausdruckerei, eigene Texter etc.

Werden Teilbereiche in Eigenleistung erbracht?

Budget

Welches Budget wird für die Umsetzung der Maßnahme/n bzw. für die Erreichung des definierten Ziels eingeplant?

Marketingziel

Messkriterien für den Erfolg

Bahnhofstraße 46
27305 Bruchhausen-Vilsen
Fon 04252.93868-0
E-Mail: dh@diersundhemmje.de
www.diersundhemmje.de

DIERS+HEMMJE
KREATIVE KOMMUNIKATION