

Pink ink.ai

briefing guide

visibleidentity

Diese Werbeleute! Immer werfen Sie mit englischen Ausdrücken um sich. Als ginge es nicht in Deutsch. Nun, es ginge. Briefing bedeutet: kurze Instruktionen, Informationen und Anweisungen. Nennen Sie es, wie Sie wollen! Schließlich sind Sie der Autor. Und damit es weder ein Roman noch ein unbeschriebenes Blatt wird, sondern die Basis für eine erfolgreiche Zusammenarbeit, erzählt Ihnen unsere Broschüre, wie Sie am besten an das Briefing herangehen.

1. IHR UNTERNEHMEN

Beginnen Sie mit der Geschichte Ihres Unternehmens: Fakten und Zahlen über seine Entstehung, sein Wachsen, seine heutige Struktur. Erzählen Sie uns von Ihren Zielen, Ihren Träumen und von der harten Realität. Schließlich gibt es jede Menge Gründe, seine Werbung und Kommunikation zu überdenken und neu zu definieren.

2. IHR ERSCHEINUNGSBILD

Jedes Unternehmen hat sein Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit, ob es nun will oder nicht. Doch kaum eines hat ein wirkliches CD. Das steht für Corporate Design, gemeint ist damit die konsequente harmonische Abstimmung sämtlicher optischer Auftritte eines Unternehmens. Angefangen von Logo, Schriftzug, Briefsorten, Prospekten, Produkt- & Verpackungsdesign bis zu Architektur, Einrichtung, Außenbeschriftung, etc. Wenn Ihre Firma nicht gerade gestern frisch aus dem Ei geschlüpft ist, haben Sie zumindest das eine oder andere. Zeigen Sie uns alles.

3. IHRE MITARBEITER

Gerne übersieht der Chef, dass es in seiner Firma Mitarbeiter gibt, die auch wissen sollten, was läuft. Wie reden Sie mit Ihren Mitarbeitern, wer ist wofür zuständig, wer weiß Bescheid? Wer muß mit unseren Umsetzungen leben und arbeiten? Wer sind unsere Ansprechpartner, gibt es ein Projektteam? Oft sind es diese ungeklärten Fragen, die wirksames Kommunizieren und Verkaufen verhindern. Es ist nicht unsere Aufgabe, diese Probleme zu lösen, aber es lohnt sich, auch mit uns darüber nachzudenken. Nehmen Sie sich die Zeit.

4. IHR ANGEBOT

Wir wollen alles wissen - und ein bißchen mehr. Über das Produkt und seine Eigenschaften: Größe, Farbe, Geschmack, Verpackung, Können, Ausstattung, Material, Ihre Dienstleistung, Vorteile, Preis, Absatzsituation - das alles interessiert uns brennend. Und das Angebot der Konkurrenz - wo hat sie mehr zu bieten, wo sind ihre Schwächen? Untersuchen Sie bitte die Gründe, warum der Konsument ausgerechnet Ihr Angebot nützen soll.

5. IHR USP (UNIQUE SELLING PROPOSITION)

Schon wieder Englisch! USP: Das einzigartige Verkaufsargument. Ihm widmen wir hier ein eigenes Kapitel, weil's oft ungesucht bleibt, jedoch heute mehr denn je notwendig ist, um erfolgreich zu kommunizieren. Die Eigenschaft, die Ihr Angebot von anderen seiner Art abhebt, die es einzigartig macht, das ist sein USP. Also: In welcher Form löst Ihr Produkt ein Problem anders oder besser als alle übrigen?

6. IHRE MARKTPPOSITION

Wie steht man zu Ihrem Angebot? Konsumenten wissen die Antwort am besten. Zeigen Sie uns die Ergebnisse & Zahlen, die Sie dazu bereits haben. Sie denken und sprechen nur positiv über Ihr Angebot, aber tut das auch der Konsument? So Sie noch keine Untersuchung durchführen haben lassen, wäre das nicht sinnvoll? Gibt es Zahlen und Fakten der Branche? Alles relevante sammeln, auswerten – Fakten ersetzen kein Feeling, sind aber eine unabdingbare Basis seriöser Marketingarbeit.

Die Investition rechnet sich spätestens dann, wenn Sie besser verkaufen, weil Sie mehr wissen.

7. IHRE ZIELGRUPPE

Alle und jeder sind keine Zielgruppe, aber jene, die ihr Produkt jetzt oder in Zukunft kaufen und verwenden. Untersuchen Sie also, wie und wo diese Kunden leben, wie sie denken, empfinden, was ihre Bedürfnisse sind. Läßt sich die Grenze zwischen Zielgruppensegmenten nicht exakt bestimmen, halten Sie sich an den für Sie vielversprechendsten Konsumententyp, der Ihnen das größte Potential bietet.

8. IHRE KOMMUNIKATION BISHER

So brennend uns das Erscheinungsbild Ihrer Firma interessiert, so wichtig sind uns auch Ihre Kommunikationsstrategien - selbstredend. Erzählen Sie uns, welche Erfahrungen Sie mit den verschiedenen Medien bereits hatten, was Sie an Ihren bisherigen Agenturen schätzten oder was Sie an deren Arbeit gestört hat. Geben Sie uns einen Überblick über Ihre letzten Umsetzungen: Prospekte, Geschäftspapiere, Homepage, Poster, Hörfunkspot, Plakat, Events, ...

9. IHR VERKAUFSSYSTEM

Sicher haben Sie sich einiges einfallen lassen, wie Sie ihr Produkt im POS präsentieren. Was ist das schon wieder? Das ist schlicht und ergreifend der Point of Sale, also der Ort, wo Ihr Produkt verkauft wird. Aufsteller, Poster, Flugblatt oder Verkaufsvideo kommen hier zum Einsatz. Erzählen Sie uns darüber. Auch wie der Kunde das Produkt beim Einkauf erlebt. Schließlich ist gerade diese Komponente heutzutage oft kaufentscheidend.

10. IHRE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Neben der klassischen Werbung und der Verkaufsunterstützung am POS gibt es da noch das Kommunikationsmittel der Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations, kurz PR). Oft in den gleichen Topf mit Werbung geworfen, hat sie dort eigentlich nichts verloren. Trotzdem interessiert uns Ihr Verhältnis zu Lieferanten, Konkurrenten, öffentlichen Stellen aber auch Ihre Pressearbeit.

11. DIE MITBEWERBER

Es muß sein: vergleichen Sie Ihr Angebot mit jenem der Konkurrenz: In Sachen Preis, Präsentation, Image, Marktanteil, Packungsgröße, Leistungsumfang, Verkaufserfolg, Werbe- und Verkaufsförderungsaufwand. Und legen Sie dabei dieselben Maßstäbe an wie bei sich selbst.

12. WERBUNG & MARKETING DER ANDEREN

Keiner wirbt so wie Sie. Oder vielleicht doch? Sehen Sie genau hin und untersuchen Sie, ob es auffällige Unterschiede in Auftreten, Werbung und Marketing gibt. Wenn es Ihnen wie Schuppen von den Augen fällt: Die anderen sind besser, erfolgreicher - keine Sorge, da gibt es bestimmt noch eine Marktnische, in der Sie und nur Sie sich positionieren können. Wir kommen ihr auf die Spur.

UND NUN?

GEORDNET

Sie haben sicher viel zu sagen, über Ihr Unternehmen, Ihr Produkt. Versuchen Sie's in der Reihenfolge unseres Leitfadens. Dann verlieren Sie nicht so leicht die Übersicht. Und möglichst schriftlich. Denn im Gespräch allein bleibt vieles unerwähnt und nicht selten sind es gerade die fehlenden Kleinigkeiten, die eine an sich gute Idee schlußendlich zum Scheitern bringen. Lassen Sie dabei nichts aus, was Ihnen wichtig erscheint. Laden Sie ruhig ab bei uns: alle Fakten, Forschungsergebnisse und Details. Je mehr wir wissen, desto größer wird der Erfolg unserer Arbeit sein.

PROFESSIONELL

Wir verabreden uns zu einem Briefinggespräch. Dann bereiten Sie sich bitte so gut vor wie wir. Sicher sind Sie begeistert von der Sache, die Sie bewerben wollen. Dann lassen Sie uns das spüren. Enthusiasmus ist ansteckend und kann zu tollen Ideen inspirieren. Wenn wir von Ihnen stark beeindruckt sind, dann werden Sie es später auch von unseren Ideen sein.

HAUTNAH

Oft ist es von Vorteil - zum wirklichen Kennenlernen - einmal nicht nur Berater und Grafik Designer einzuladen, sondern die ganze Crew, die an ihrem Auftrag werken wird. Unsere kreativen Köpfe, aber auch ihre engsten Mitarbeiter. Das ist nicht nur gut fürs Arbeitsklima, sondern auch für realistische, produktorientierte Ergebnisse. Außerdem wären wir gerne dabei, wenn Ihr Produkt entsteht. Bei einem Rendezvous mit Ihren Facharbeitern, einen Tag Urlaub in Ihrem Hotel, lernen wir es eben erst so richtig kennen. Das halten wir für besonders wichtig, es ist viel authentischer, als alles erzählte - und sicher nicht betriebsblind gefärbt. Sagen Sie uns also, wann und wo wir richtig sind.

Wir erheben hier keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Auch wollen wir nicht als allwissende Lehrmeister auftreten. Doch die Erfahrung der letzten Jahre hat uns gezeigt, wie wenig über ganzheitliche Lösungen nachgedacht wird, wie selten Alternativen und neue Wege gesucht und auch gefunden werden. Aber alle sind enttäuscht, wenn die 08/15-Methode nur bedingt funktioniert. Daran sind dann die verrückten Kreativen schuld, der Computer, die Druckerei, der Zeitdruck... aber eigenartigerweise nie der Denkansatz. Wir wissen, es geht auch anders - und freuen uns darauf, es Ihnen zu beweisen.

Ein Mail oder ein Anruf genügt.