

Briefing für Text- und Werbeprojekte

Füllen Sie einfach die Felder aus, die für eine Bearbeitung notwendig sind: je besser Ihre Vorgaben, desto besser wird die Lösung. Unnötige Textvorgaben einfach löschen.
Danach Worddatei als eMail-Anhang senden an:
info@creativeconsult.de
Rückfragen? Einfach anrufen: 06106/22129

**Ihr Name,
Position Unternehmen**

Name: Position: Unternehmen:

eMail, Telefon

eMail: @ Telefon:

Was können wir für Sie tun?

Ihre Kurznachricht. Worum geht es? Sollen wir zurückrufen?

1. Welche(s) Werbemittel wollen Sie einsetzen?

Hier Werbemittel eintragen; z. B. Werbebrief, Anzeige, PR-Artikel, Broschüre, Prospekt, Flyer, Geschäftsbericht, Anzeige, ...

2. Welche Werbeleistung wünschen Sie?

Hier die gewünschten Leistung eintragen; z. B. neuer Text, Textüberarbeitung, Text und Gestaltung, Konzept, ...

3. Sonstiges/weitere Leistungen

Sonstiges Besonderheiten weitere Leistungen

4. Umfang des Werbemittels

Hier Format, Seitenzahl, Textmenge (Buchstabenanzahl) angeben; z. B. DIN A 4 Werbebrief, 1 Seite, 900 Buchstaben; 6-seitiger Flyer DIN Lang, 3750 Buchstaben, DIN A 4-Broschüre mit 8 Seiten und ca. 5000 Zeichen, ...

5. Formale Vorgaben?

Corporate Design-Vorgaben; z. B. Raster, Layout, Logo-Position, Schriftgröße, Schriftart; evtl. Beispiel-Werbemittel zusenden

- 6. Zielgruppe: An wen richtet sich das Werbemittel?** Zielgruppe eintragen; z. B. Kunden, Interessenten, Endverbraucher, Geschlecht, Alter, Bildung, Einkommen, Interessen, Einstellungen wie modern, konservativ, preisbewusst, markenbewusst, ...
- 7. Tonalität: Ansprache der Zielgruppe?** z. B. seriös, konservativ, humorvoll, sachlich, jugendlich locker, verkäuferisch, zurückhaltend, mitfühlend, selbstbewusst, ...
- 8. Wie lautet Ihr Kommunikationsziel?** Was wollen Sie mit diesem Werbemittel erreichen: z.B. über ein neues Produkt/einen Service informieren, Verkaufsaktion, Image ausbauen, Abverkauf fördern, Impulskäufe, Kundenzufriedenheit erhöhen, neue Kunden gewinnen,...)
- 9. Welche Haupt-Botschaft soll die Zielgruppe befolgen?** Was soll die Zielgruppe lernen, behalten und tun; z.B. Hauptproduktvorteil lernen, Servicevorteil behalten, Aktivierung: jetzt kaufen, testen, anrufen, ... Produkt-Image verinnerlichen: Dieses Produkt ist ideal für mich, weil ..., für junge, dynamische Menschen, ...
- 10. Welche weiteren Botschaften sind wichtig?** Wie lauten die wichtigsten Kernaussagen: z.B. beste Ausstattung seiner Klasse, Testsieger bei Stiftung Warentest, ideal als Zwischendurchmahlzeit, Geld-zurück-Garantie, (evtl. weitere Infos beifügen) ...
- 11. Welche Nutzen hat Ihr Produkt?** Welche rationalen und emotionalen Bedürfnisse befriedigt Ihr Produkt; z. B. beseitigt Halsschmerzen, Anerkennung im Freundeskreis, spart Zeit, höhere Attraktivität durch Babyhaut ...

- 12. Ihr Produkt/Ihre Leistung im Vergleich zum Wettbewerb?** Welche Vorteile und Nachteile hat Ihr Produkt im Vergleich: Preis, Leistung, Image, Anwendung, Servicefreundlich, Beratung, Qualität, Garantie ... (evtl. auch Wettbewerber-Homepages angeben)
- 13. Was sollten wir sonst noch wissen?** Welche Informationen sind noch wichtig; was ist zu berücksichtigen, was sollte vermieden werden ...
- 14. Unterlagen nachreichen?** Welche Unterlagen sollten Sie nachreichen: Unternehmens-Info, Produktunterlagen, Bisherige Werbemittel, Abbildungen/Grafiken, Logos, textliche Fachinformationen, ...
- 15. Meeting bei Ihnen gewünscht?** Bei komplexen und umfangreichen Projekten (Image-Broschüre, Geschäftsbericht, Film, Promotion) kann ein Meeting sinnvoll sein. ...
- 16. Terminangabe für die Fertigstellung?** Bis zu welchem Datum brauchen Sie das Werbemittel: z. B. x Tage, x Wochen, x Monate, noch offen, fixer Termin xx.xx.200x
- Sonstiges/Bemerkung** Sonstiges ...

Vielen Dank für Ihre Mühe. Wir melden uns umgehend!

©