

Inhaltsverzeichnis

Ablauf Werbung	3	Kosten Werbung	4	Terminplanung	6
Angabe Werbemittel	3	Kostenposten	4	Testkonzept Pre-Test	6
Big Bang	3	Kriterien Auswahl	4	Tonalität	6
Botschaft	3	Massnahmenplan	4	UAP / USP	6
Briefing	3	Mediazielgruppe	4	UCP	6
Budget	3	Motivation/ Bedürfnisse	4	Unterschied Werbung Industrie- Konsumgut	7
Budget Pre Test	3	Nebenbotschaft	4	USP bei Parfum	7
Consumer Benefit	3	Neue Produkte	5	USP FS Torno	7
Distribution Handel	3	Nutzwertanalyse	5	Verkaufsargument FS Torno	7
DM Zeitpunkt	3	Nutzwertanalyse	5	Werbestrategie/ Kommunikationsstrategie	7
Einstellungen	3	OTS	5	Werbeziele	7
Externe Beeinflusser	3	Plakat Platzierung	5	Werbezielgruppe/ Kernzielgruppe	7
Freelancer	3	Plakate	5	Ziel Werbung	7
Geographische Streuung	3	Positionierung	5	Zeitliche und geographische Schwerpunkte	7
Geographischer Schwerpunkt	3	PPR	5	Zielangaben	8
Gestaltungskonzept inkl. Kernelementen	3	Product Benefit	5	Zielgruppe relevante	8
Handelsziel	4	Produkteinführung	5	Zielgruppen	8
Hauptbotschaft	4	Psychologische Achse	5	Zielgruppen	8
Inserate Grösse	4	Pull Push	5	Zielgruppen	8
Internet Auftritt	4	Pull Push Industriegut	5	Zielgruppen Alter	8
Internet Zeitpunkt	4	Quantifizierung der ZG	5	Zielgruppen Aufteilung	8
Kaufbegründung	4	Reichweite	5	Zielgruppengrösse	8
Kaufkraft Einteilung	4	Relevante Zielgruppe FS Gucci	5		
Kommunikation Industriegut	4	Rolle	6		
Kommunikations Instrumente	4	Schwerpunkte zeitliche	6		
Kontakte	4	Strategie	6		
Kontaktziel	4	Strategische Schwerpunkte	6		
Kontrolle	4	Strategische Schwerpunkte	6		

Thema	Beschreibung/ Erklärung
Ablauf Werbung	Entweder rationale oder emotionale Werbung machen. Roter Faden muss vorhanden sein. Zb. FS Torno Maschinen mit Rolls Royce Motor, Abbildung muss rational sein. Keine emotional Abbildung.
Angabe Werbemittel	FS genau lesen. Welche Werbeträger oder Werbemittel sind bereits vorhanden? Diese müssen in der Lösung wieder erwähnt werden.
Big Bang	Big Bang ist ein Hammer mit welchem man sich von der Konkurrenz abheben will. Wird in der FS von einem Big Bang gesprochen. Ganzes Konzept auf diesen Schwerpunkt legen! Schwerpunkt unbedingt in der Zeitplanung angeben.
Botschaft	Erster W in Kommunikationsplattform. Sehr wichtig. Steuert den ganzen Verlauf des Konzeptes.
Briefing	Wird für Agentur erstellt. Anhand des Briefings wird ein Konzept erstellt.
Budget	Totalbetrag angeben und aufteilen in Pull Push (da Werbeagentur und VF Agentur die gleiche ist) Reserve von Totalbudget abziehen.
Budget Pre Test	Falls in der FS ein Pretest geplant wird, muss dieser auch im Budget erwähnt werden. Achtung: Pretest wird am Ende des Konzeptes gemacht, ev. Erst nach Budget. Budget anpassen!
Consumer Benefit	Was bringt das Produkt der Zielgruppe?
Distribution Handel	Wenn Produkt über Handel vertrieben wird, Lieferanteninserate schalten-Werbebeiträge bezahlen. Dies als Massnahme erwähnen.
DM Zeitpunkt	DM muss laufend während Kampagne durchgeführt werden und nicht nur an zwei Terminen. Begründung: Günstig und effizient. In Terminplanung laufend angeben.
Einstellungen	Lebenseinstellung der Zielgruppe, Wie denkt die Zielgruppe?
Externe Beeinflusser	Journalisten immer erwähnen. Haben grossen Einfluss!
Freelancer	Wird gewählt für kleineres Werbeprojekt. Kosten günstiger als in Agentur. Freelancer in Budget mit 5% erwähnen, Agentur in Budget mit 17.65% erwähnen.
Geographische Streuung	Wo sitzt unsere Zielgruppe? Wo erreichen wir unsere Zielgruppe?
Geographischer Schwerpunkt	Wo will man werben? Wo sitzt Zielgruppe. Bei Breitenstrategie ev. Nur D-CH wählen und Ticino weglassen aus Kostengründen. Bei Tiefenstrategie Städte oder Agglomeration wählen. Muss nicht zwingend in Tabelle dargestellt werden.
Gestaltungskonzept inkl. Den Kernelementen	Tonalität: kurz beschreiben, zb. Bilder und Texte strahlen Frische und Lebensfreude aus Verbal: kurz beschreiben, zb. Convenience beschreiben Visuell: kurz beschreiben, zb. Wellness Atmosphäre aufzeigen Gestaltung: eher billig, chic, oder qualitativ hochstehend