

WAS IST EIN KONSTRUKTIVES BRIEFING?

Will die Marketing- oder Werbeleitung einer Firma eine Garantie auf eine greifende Beratung und auf nachhaltig funktionierende Kommunikationskonzepte, legt sie der Werbeagentur ein konstruktives Briefing vor.

Ein konstruktives Briefing basiert auf einer realistischen Einschätzung der Corporate Identity. Sodann sollten sich alle, die an der späteren Konzeptpräsentation zugegen sein und entscheiden werden, in Bezug auf die Inhalte des Briefings einig sein.

Es ist wichtig, dass das Briefing vor der Übergabe an die Werbeagentur von den operativ Verantwortlichen (Verkaufsleitung oder GL) abgesegnet wird. Je breiter die Übereinstimmung, umso klarer sind die Vorgaben.

Fehlt diese interne Übereinstimmung, führt sie zu Unsicherheiten und zu Konzeptkorrekturen, welche die inhaltliche Einheit der Materie aushebeln und Kampagnen den Drive wegnehmen.

EIN KONSTRUKTIVES BRIEFING BESTEHT AUS:

- Klare resp. realistische Darlegung der Corporate Identity (Wesen, Kultur, Position, Reputation und Image des Unternehmens bzw. Marktposition des Angebotes)
- Inhaltlich klarer Beschrieb des Angebotes und des User Benefits (evtl. realistischer Marktvergleich mit Konkurrenzangeboten)
- Profil der relevanten Zielgruppe/n und Beeinflusser
- Vorgabe der mit der Werbekampagne zu erreichenden Marketingziele (das können Mengen oder Image-Korrekturen sein)
- Vorstellung der einsetzbaren oder einzusetzenden Kommunikationsmittel
- Hauptbeispiele bisheriger Werbemaßnahmen sowie, wenn vorhanden, Erscheinungsbildregeln (CD-Manual)
- Einschätzung des einzusetzenden finanziellen Mittels
- Vorgabe der Realisationstermine