

CORPORATE COMMUNICATION FRAMEWORK

1 **Message CEO**

Vorwort; Ansprüche an Brand Quality und Unternehmensstandards

2 **Strategie**

2.1 Das **Corporate Proposal** (oder der User benefit)

Bsp. Be a Friend / Good Food / Good Life / Things go better with ...

2.2 Die **Aufgabe des Proposals**

Herstellung der Verbindung von Sinn Bestimmung des Unternehmens mit dem Brand oder der Marke. Aber auch Sichern einer einheitlichen Kommunikationsbasis

2.3 **Kommunikationskanäle**

Wahl/ Definition der zu verwendenden Infoplattformen

(kl. Werbung, DM, Sponsoring, PR, Events, Internet, Sampling u.a.m.)

2.4 **Verpackung**

Im Falle von Previs: Communication Design und Corporate Design

3 **Implementierung/Umsetzung**

3.1 Grundsätze. z.B. **Verwendungsregeln** von Logotype, Proposal etc.

Aber auch Key components wie Schreibweise, Farben, Verbindungen, Formate/Proportionen, Bildsprache

3.2 Bestimmen der **Kommunikationsverantwortlichkeiten** nach Unternehmensebenen

(VR/SR; Direktion, Markt/Verkauf, Medien etc.)

4 **Visuals/Visual Tools (evtl. Audio)**

4.1 **Grundsätzliches zu den Werbemitteln**

Formate/Proportionen; Anordnungen Bild-/Text-Messages; Farb- und s/w-Regeln u.a.

4.2 Beispiele **Communication Design**

(Manual zHv Kooperationspartnern) für alle Produktgruppen und Werbemittelformen (kl. Werbung, Werbung in Kooperationen, Stelleninserate, P.O.S. etc.)

4.3 evtl. Audio

(z.B. Jingle, Musik, Spot-Design etc.)