

# Checkliste für Ihre systematische Werbeartikel-Konzeption

Diese Checkliste zeigt Ihnen wie Sie Zeit und Kosten sparen!

- |  |   |
|--|---|
| <p><b>1. Welches sind die Ziele Ihrer Aktion?</b><br/>(Umsatzsteigerung, Erinnerungseffekte, Herstellung oder Erneuerung von Kontakten, Auslösen bestimmter Reaktionen, Einladungen, Verkaufsförderung, Kostenersparnis usw.)</p>  | <p><b>Warum?</b><br/>.....</p>              |
| <p><b>2. Welches sind Ihre Zielgruppen?</b><br/>(Bei der Definition können Sie bestimmte gemeinsame Charakteristiken berücksichtigen wie Geschlecht, Alterskategorie, Beruf, Stellung, berufs- oder freizeitbezogene Interessen usw.)</p>  | <p><b>Wer?</b><br/>.....</p>                |
| <p><b>3. Wie gross sind Ihre Zielgruppen?</b><br/>(Selektieren und segmentieren Sie nach bestimmten Kriterien die mutmassliche Anzahl der Adressaten)</p>  | <p><b>Wieviele?</b><br/>.....</p>           |
| <p><b>4. Welche messbaren Ergebnisse erwarten Sie von Ihrer Aktion?</b><br/>(Umsatzgewinn, Kontaktvolumina, Rücklaufquoten Messebesucher, Impulse, Aufforderungen usw.)</p>  | <p><b>Was?</b><br/>.....</p>                |
| <p><b>5. Welche Mittel wollen Sie in die Aktion investieren?</b><br/>(Berücksichtigen Sie das Gesamtbudget, Budget nach Zielgruppen-Segmenten und Teil-Aktionen, Budget pro Run, Frankenbetrag pro Kopf der Zielgruppe, Betrag in Prozenten des Umsatzes oder des erwarteten Mehrumsatzes, Betrag in Relation zu erwartenden Gewinnen oder Einsparungen)</p> | <p><b>Investition?</b><br/>.....</p>        |
| <p><b>6. Welche Botschaft wollen Sie mit der Aktion vermitteln?</b><br/>(Aktions-Slogan, Firmenphilosophie, Unternehmenspositionierung, Aussagen zu Produkten und Dienstleistungen, Qualitätsbegriffe, Danksagung usw.)</p>  | <p><b>Botschaft?</b><br/>.....</p>          |
| <p><b>7. Welche Informationen soll der Werbeartikel enthalten?</b><br/>(Werbeaufdruck, Produkt- oder Firmen-Slogan, Firmenadresse, grafische Elemente, Farben usw.)</p>  | <p><b>Druck?</b><br/>.....</p>              |
| <p><b>8. Wie gelangt der Werbeartikel zum Empfänger?</b><br/>(Brief, Paket, durch persönliches Überbringen, im Rahmen einer speziellen Aktion, auf dem Messestand, am Empfang, als Tischdekoration, permanent durch Aussendienstmitarbeiter)</p>   | <p><b>Übergabe?</b><br/>.....</p>           |
| <p><b>9. In welcher Form soll die Übergabe erfolgen?</b><br/>(Konzeptvarianten für die persönliche Übergabe: Äusserer Rahmen und Anlass, verbale Botschaft, Wortwahl und Begründung, Gestik, Zeitpunkt usw.)</p>   | <p><b>Übergabeform?</b><br/>.....</p>       |
| <p><b>10. Wie fügt sich die Aktion in Ihr Marketing-Mix ein?</b><br/>(Übereinstimmungen der Botschaften und Aussagen Kongruenz mit der Firmenphilosophie, Abstimmung auf bestimmte Geschäftsfelder, Angebotsbereiche oder aktuelle Aktionen, Schriftzüge und Farben, Basis-Slogans, usw.)</p>  | <p><b>Marketingmassnahme?</b><br/>.....</p> |