

(Bitte klicken Sie in die vorgegebenen Flächen und tippen dann Ihre Antworten.)

Der Fragebogen dient zur Vorbereitung eines persönlichen Gesprächs. Das Briefing sollte in schriftlicher oder mündlicher Form oder als Präsentation stattfinden.

Was uns wichtig ist:

1. Recherchehilfen:

An erster Stelle steht die inhaltliche Einarbeitung in Ihr Thema. Je mehr Unterlagen, Broschüren, Weblinks usw. wir bekommen, desto leichter gelingt es uns, die Perspektive Ihrer Zielgruppe einzunehmen. Also: lieber etwas mehr als zu wenig bereitstellen. Auch wenn es ein wenig durcheinander ist (das zu regeln ist unser Job).

2. Zielgruppe:

Versuchen Sie, ein möglichst exaktes Portrait Ihrer Zielgruppe zu entwerfen. Konzentrieren Sie sich zunächst auf die Hauptzielgruppe. Wer sind diese Menschen, was erwarten sie von Ihnen, wie kann man sie am besten "packen" – das ist durchaus emotional gemeint. Wo könnte ein Anknüpfungspunkt liegen, ein gemeinsamer Erfahrungshorizont der Zielgruppe?

Im zweiten Schritt beschreiben Sie weitere Zielgruppen, die womöglich eine andere Ansprache verlangen. (Aber das soll auch nicht Ihr Problem sein!)

(Bitte klicken Sie in die vorgegebenen Flächen und tippen dann Ihre Antworten.)

3. Kommunikationsziel:

Definieren Sie, was Sie mit dem Film primär erreichen möchten: Ein Image prägen oder verändern, den Umsatz erhöhen (in welchem Bereich?) oder Mitarbeiter motivieren? Meist ist es eine Mischung aus mehreren Zielen. Setzen Sie Prioritäten und überlegen Sie, wo Sie am ehesten mit einer emotionalen Ansprache punkten können.

4. Botschaft:

Die wichtigste Frage. Es gab schon Briefings, bei denen mehrere Stunden lang darüber diskutiert wurde: was wollen wir eigentlich sagen – und die dann ergebnislos abgebrochen wurden. Für eine Kreatividee ist es aber der zentrale Ausgangspunkt. Je konzentrierter die Aussage, desto besser wird der Film funktionieren. Das heißt auch kosteneffizienter. Häufig gibt es ein Alleinstellungsmerkmal, das einen guten Ansatz liefert. Manchmal geht es eher um ein Versprechen, das schwer in Worte zu fassen ist. (Und da wird es für uns besonders spannend ...)

(Bitte klicken Sie in die vorgegebenen Flächen und tippen dann Ihre Antworten.)

5. Wettbewerb:

Beschreiben Sie Ihre Position im Wettbewerbsumfeld. Wie können Sie sich davon abheben? Welche Filme oder Websites Ihrer Wettbewerber kennt Ihre Zielgruppe? Welchen Anspruch müssen wir bedienen, um das zu toppen?

Und das führt zur abschließenden Frage:

6. Budget:

Um das Thema wird gern herumgeredet. Für ein zielführendes Filmkonzept ist aber zumindest ein grober Kostenrahmen notwendig – sonst baut man Luftschlösser. Also: Informieren Sie sich auf unserer Website über die Kosten eines kreativen Werbefilms. Geben Sie uns zumindest einen Wink mit dem Zaunpfahl, wohin die Reise geht. Mit dem Filmkonzept bekommen Sie dann eine transparente Kalkulation mit sämtlichen Einzelleistungen.

(Bitte klicken Sie in die vorgegebenen Flächen und tippen dann Ihre Antworten.)

Notiz

- Haben Sie noch Anmerkungen?

SENDEN

(Es öffnet sich Ihr Emailprogramm, mit dem eine Nachricht mit dieser Datei als Anhang an uns geschickt wird)