

Pinkink.at

werbe guide

visibleidentity

WAS, KLASSISCHE WERBUNG ?

Sie wollen Werbung machen, also gezielt auf für Sie marktrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen Ihrer möglichen Kunden Einfluß nehmen. Das klingt komplizierter als es ist - will heißen: Sie wollen Dienstleistungen oder Produkte ihres Unternehmens eben an Mann und Frau bringen. Tun Sie dies mit Hilfe von klassischen Werbemitteln, wie Prospekten, Mailings oder Plakaten bzw. von klassischen Werbemedien, wie Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen oder Kino, dann betreiben Sie - gemeinsam mit Ihrer Werbeagentur - klassische Werbung.

DAS UM UND AUF

Bevor wir ans Eingemachte gehen, wollen wir die für Sie geeignetsten Werbewege ausfindig machen. Welches Medium bietet wieviele Kundenkontakte? Wo sind Ihre Kunden zu Hause und wie erzielen Sie die optimale Reichweite? Welches Werbemittel kostet wieviel, umgerechnet auf den einzelnen Kunden. Jedes Medium hat ein Image, eine bestimmte Zielgruppe - welches harmoniert am besten mit Ihren eigenen Interessen? Erst wenn diese grundlegenden Fragen geklärt sind, schreiten wir ans Werk.

DIE KLASSISCHEN WERBETRÄGER

Auch als solche bezeichnet man Werbemittel und - Medien. Auf die wichtigsten wollen wir hier in weiterer Folge näher eingehen. Und zwar: Plakat, Prospekt, Inserat, Hörfunk, Fernsehen. Sie alle repräsentieren eine tragende Säule Ihrer gezielten Kommunikationspolitik. Sind alle grundlegenden Elemente Ihres CD (Logo, Typo, Farben...) einmal geboren, geht's daran Sie in die Tat umzusetzen, auf, in oder mit Hilfe der eben erwähnten Werbeträger.

DAS PLAKAT

Unschätzbare Vorteile sind es, die dem Plakat, dem Rolling Board und den City Lights immer mehr Bedeutung zukommen lassen. Ihre Werbebotschaft kennt darauf weder terminliche noch zeitliche Einschränkungen. Sie können es 365 Tage im Jahr aufbringen und dabei wird es noch dazu rund um die Uhr wahrgenommen. Und zwar nahezu von der gesamten Bevölkerung des für Ihre Werbeaktivität geografisch abgegrenzten Gebietes. Wir organisieren für Sie alles von der Planung bis zur Affichierung.

DER PROSPEKT

Ein Heft, ein Folder, der, im Rahmen Ihres CD gestaltet und optimal zur Verbreitung gebracht wird - der Prospekt. Verkaufen Sie damit Ihr/e Produkt/e, wollen Sie Ihr Firmenimage damit aufpolieren? Wie auch immer, die Art und Weise der Verteilung spielt dabei eine große Rolle. Ob Beilage zu einer zielgruppengerechten Zeitung, Postwurf in den Briefkästen Ihre zukünftigen Kunden oder Medium, das die Verteilerfirma direkt an die Haustür bringt - immer werden Ihre individuellen Wünsche an den Prospekt, über die für Sie optimale Variante entscheiden.

DAS INSERAT

Unterscheiden Sie zwischen Inseraten in Zeitungen und Zeitschriften. Zeitungsleser suchen Informationen, auch über Produkte und Dienstleistungen. Zeitungen sind flexible Werbeträger, für kurzfristige Werbeaktivitäten. Die Lebensdauer einer Zeitung ist relativ kurz, damit auch die Ihres Inserates. Zeitschriftenleser wollen konkrete Unterhaltung und Informationen zu speziellen Wissens- oder Fachgebieten. Die Lebensdauer einer Zeitschrift ist besonders hoch - der Mehrfach-Kontakt von einem und mehreren Lesern fällt hier stark ins Gewicht.

DER HÖRFUNK

Wegschauen, ja. Weghören? Da tut sich der Mensch schon nicht mehr so leicht. Der akustische Reiz, dem man sich nur wenig entziehen kann ist der große Vorteil des Mediums Hörfunk. Wesentliche Gestaltungselemente eines Hörfunkspots sind: Sprache und Text, Rhetorik, Musik und Geräusche. Wir gestalten aber nicht nur Ihren Spot, wir entwickeln auch den optimalen Schaltplan für Sie. Der ORF und ein großes Angebot an ausländischen Sendeanstalten bieten dafür unzählige Möglichkeiten.

DAS FERNSEHEN

Ihre Werbebotschaft in Bild und Ton - zwei Informationsreize, wie Sie kein anderes Medium besser bieten könnte. Gute Leute vor und hinter der Kamera, ein verständiger Regisseur, Musik, Text, Sprache ... da entstehen nicht selten wahre Kunstwerke, die der Kunde einfach gerne sieht und erlebt. Wieder erledigen wir alles von der Konzeption, über Casting und Shooting, bis hin zum optimalen Einschaltplan. Darüber, ob Sie besser den ORF oder eine private Fernsehstation nützen, entscheidet einmal mehr ein Mediaplan optimiert nach Ihren persönlichen, individuellen Gegebenheiten.

DIE HOMEPAGE

Ihre elektronische Visitenkarte und mittlerweile ebenso selbstverständlich wie die handlich netten Businesscards.

Alles über Sie und Ihr Unternehmen, tagesaktuell und jederzeit weltweit abrufbar. Mit eigener Domain, nicht als Untermieter. Und optisch nicht anders wie Ihr anderer Auftritt auch. Ein paar Spezialeffekte, eventuell ein Sound, ein Chatroom, eine Feedbackseite, Links und Gegenlinks zu Partner. Pink ink als Ihr Webmaster. Nicht nur technisch, vielmehr optisch. Seien Sie auf der Hut: Nichtdesigner sind auch keine Webdesigner. Technik ist eine Sache. Design eine ganze andere – so schaut's aus.

EXKURS

DAS DIREKT MARKETING

Sie übermitteln Ihre Botschaft direkt an Ihre Kunden, auf dem Postweg, über Verteilerfirmen oder über Internet - das ist Direct Marketing. Die bekannteste Form des Direct Marketing ist das Direct Mailing. Der Umworbene erhält Brief, Prospekt und Antwortkarte auf dem klassischen Postweg oder als e-mail via Internet mit Attachment. Der optimale Dialog zwischen Ihnen und dem Kunden. Computerunterstützte Personalisierung heißt die Zauberformel, die persönliche Ansprache möglich macht. Die Adressen liefern Kundenkartei oder spezielle Verlage, die Adressen vermieten.