

Brainstorming, Part 1

Rahmenbedingungen für Kreative, Top-Ideen brauchen Zeit

Briefing

Das Briefing ist eine Liebeserklärung an das Produkt. Einschränkende Briefingvorgaben sollten während der Kreativphase nicht im Vordergrund stehen. Diese Parameter braucht es bei der Weiterentwicklung.

Budgetrahmen

Ideen und Wünsche des Kunden

Stilvorgaben

Marktdaten

Bereits verworfene Konzepte

Benefit, USP

Reason Why

Produktinfo-Profil

Zielgruppe

Zielformulierung

Alles ist der grösste Niemand. Die Zielgruppe mit «alle» zu definieren bedeutet, eigentlich niemand anzusprechen. Wer in einem Briefing alles betont, betont nichts. Ziele sollten immer als Frage definiert werden (aktiviert den inneren Suchprozess)!

Beispiel: Wie können wir in einer Anzeigelinie darstellen, dass die neue GSB 3000 Bohrmaschine erstmals einen zuverlässigen Sensor bietet, der rechtzeitig vor Strom- und Wasserleitungen in den Wänden warnt?

Problemstellung

Zielformulierung

Brainstorming, Part 2

damit wir Ihre Vorstellungen, mit denen Sie sich identifizieren, erfolgreich umsetzen können

Ideenfindungsphase

Keine Ideenkiller wie z.B.

Daraus wird nie etwas!

Das funktioniert nicht!

Bei uns ist alles anders!

Das ist doch kindisch!

Was ist denn daran so originell?

Diese Idee würde der Kunde nicht akzeptieren!

Damit könnte doch jeder kommen!

Ideenkiller im eigenen Kopf: Lass es, das funktioniert nicht!

Ideen: Visualisieren, Ideen-Pingpong, Chancendenken, Sinn für Humor

Bewertungsphase

Wie kann man die Ideenansätze miteinander verbinden, um sie zu optimieren oder daraus eine völlig neue Idee zu gewinnen?

*Bewertung:
Basisdemokratisch,
Briefing als Massstab oder
Entscheid durch AD*

Brainstorming, Part 3

damit wir Ihre Vorstellungen, mit denen Sie sich identifizieren, erfolgreich umsetzen können

Fragenkatalog

Ohne Worte

Kombinieren und verbinden

Womit kann man das Produkt kombinieren, um den USP deutlich zu kommunizieren?

Eine Auswahl, neu gruppieren, eine Kollage machen, eine Mischung versuchen?

Vergleichende Gegenüberstellung

Welcher Vergleich (Vorher/Nachher) könnte den Produktnutzen unterstreichen?

Womit kann man das Produkt vergleichen, um den Benefit auf einen Blick sichtbar zu machen?

Wiederholung und Aufzählung

Wie lässt sich durch eine Wiederholung der Produktnutzen hervorheben?

Wie lässt sich durch die Aufzählung von Problemsituationen der Produktnutzen verstärken?

Drehung um 180 Grad

Gewohntes ins Gegenteil verkehren, das Negative statt das Positive nehmen.

Die Rollen vertauschen.

Provokation und Schock

Was würde sich über das Produkt keiner zu sagen trauen? Wie können wir daraus einen Skandal machen? Was wurde im Zusammenhang mit diesem Produkt noch nie gezeigt?

Wirkung der Zeit

Wie wird das Produkt die Zukunft des Benutzers verändern?

Wie hätte er seine Probleme früher ohne dieses Produkt lösen müssen?

Symbole und Zeichen

Produktnutzen vereinfacht darstellen, Symbole abwandeln, Zeichen
oder Symbole kombinieren.

Brainstorming, Part 4

damit wir Ihre Vorstellungen, mit denen Sie sich identifizieren, erfolgreich umsetzen können

Fragenkatalog

Doppeldeutigkeit

Anrühlich, Begierde, Paradox

Alternative Anwendung

Wie könnte das Produkt selbst den Produktnutzen oder die Problemsituation darstellen?

Am Anfang war das Wort

Kann man ein Sprichwort ins Gegenteil verkehren («Morgenstund hat Holz im Mund»)?

Welche Sprichwörter fallen mir zum USP oder Produkt ein?

Den Rahmen sprengen

Wie kann man den Werbeträger aktiv in die Werbebotschaft einbinden?

Wie kann man durch Veränderung genormter Werbeträger den Produktnutzen eindrucksvoll erlebbar machen?

Alternative Werbeformen

Überdimensionale Installationen, öffentlichen Raum nutzen?

Welche Gegenstände des täglichen Lebens eignen sich als Werbeträger?

Analogie

Womit lässt sich dieses Produkt/USP vergleichen?

Welche Analogie aus Natur und Technik lässt sich finden, um den Benefit auf einen Blick darzustellen?

Auslassung und Andeutung

Wie lässt sich das Produkt auf das Wesentliche reduzieren?

Übertreibung

Grösser, länger, schwerer, dicker ...

Es verdoppelt, es vervielfacht, es ins Unermessliche steigern

Geschichten rund um das Produkt

Spannung, Triller, Action.

In welcher Geschichte wird das Produkt zum Helden, Freund oder Partner?