

NOTEBOOKTASCHEN ALS WERBEARTIKEL ZUM EINSATZ?

Hier einige Auszüge aus der Praxis von werbetreibenden Unternehmen:

EINSATZGEBIET, ORT	EIGENSCHAFTEN	NUTZEN
MITARBEITER - GESCHENK	<p>Notebooktaschen sollten dem Corporate Identity des werbetreibenden entsprechen</p> <p>Die Tasche sollte eine größere Zielgruppe ansprechen (Geschlechtsunspezifisch, Verwendungszweck nicht zu speziell)</p> <p>Produktqualität und Wertanmutung müssen angemessen sein.</p> <p>Die Werbebotschaft sollte im guten Einklang mit dem Produkt stehen</p>	<p>Stärkt die Identifikation mit dem Unternehmen</p> <p>Mitarbeiter fühlen sich zugehörig und wertgeschätzt</p> <p>Gute Symbiose aus Privatleben und Arbeit</p>
INCENTIVE - SYSTEME FÜR KUNDEN ODER MITARBEITER	<p>s. Mitarbeitergeschenk</p>	<p>Leistung wird geschätzt und belohnt</p>
KONFERENZ, SEMINAR ODER KONGRESS	<p>Ansprechendes Design und abgestimmte Nutzung bezogen auf Teilnehmer</p> <p>Ausreichend Platz für Unterlagen, Präsentationen</p> <p>Corporate-Design sollte sich in der Tasche wiederfinden</p>	<p>Geeignet für den Transport von Seminarunterlagen, Mitnahme von Geräten</p> <p>Positive Erinnerung an den Event</p> <p>Sympathiefaktor für die Veranstaltung</p>
MITARBEITER - AUSSTATTUNG	<p>Optimal abgestimmt auf den erwarteten Nutzen, Laptops/Tablets und sonstige Peripheriegeräte müssen passen</p>	<p>Stimmiges Erscheinungsbild</p> <p>Vereinheitlichung</p>
KUNDEN- UND WEIHNACHTS - PRÄSENTE, BELOHNUNG FÜR LEISTUNG	<p>Muss möglichst einer breiteren Masse gefallen, Nutzung sollte nicht zu speziell sein, möglicherweise mobiles Laptopfach</p>	<p>Hohe Werbewirkung, gute Erinnerung, schafft Motivation und Präferenzen</p>
NEUKUNDEN - GEWINNUNG, KUNDEN - BINDUNG	<p>Produkteigenschaften müssen der Zielgruppe gefallen</p> <p>Erkennbarer Bezug zum Unternehmen, Corporate Identity, Werte</p> <p>Muss dem Stellenwert des Kunden gerecht werde</p> <p>Werbeanbringung muss auf das Unternehmen, die Marke einzahlen</p>	<p>Schafft Präferenzen fürs Unternehmen</p>
MERCHANDISING PROGRAMME	<p>Optik, Design muss zu den anderen Produkten des Sortiments passen</p> <p>Erscheinungsbild muss dem Unternehmens- bzw. Markencharakter entsprechen</p> <p>Muss begerlich sein</p>	<p>Unternehmen-/Marke wird an sonst eher schwer erreichbaren Orten kommuniziert</p> <p>Übertrag ins private Leben</p>
EVENTS, SPONSORING	<p>Muss zum Event, den Besuchern/Zielgruppe passen</p> <p>Muss Platz bieten für mitzunehmende Unterlagen.</p> <p>Genügend Werbefläche wenn mehrere Sponsoren auftreten</p>	<p>Positive Erinnerung an den Event, praktischer Begleiter für Unterlagen</p>