

Checkliste: Die 5 Phasen der Selbstvermarktung

Unterstützung für die eigene Kampagnenplanung: Entscheiden sich kleine und mittelständische Unternehmen oder Selbständige für die Eigenvermarktung, sollten sie diese **fünf Kernbereiche** berücksichtigen.

Oft verfügen Unternehmen über mehr Potenzial, als ihnen bewusst ist. So besitzen viele Mitarbeiter – vielleicht bis dato noch unbekannte – Stärken, Interessen und Fähigkeiten, die für einen kreativen Prozess wie eine Mailingstrategie wertvoll sein können. Wer als Geschäftsführer oder Marketingchef an eine Selbstvermarktung denkt, sollte sich also orientieren, in welchen dieser folgenden Kernbereiche welche Mitarbeiter ideenreichen Input liefern können.

1. Konzeption

- Zielgruppen festlegen
- Botschaften definieren
- passende Medien wählen
- Ideen für Response entwickeln
- erste Tests durchführen
- Budget berücksichtigen

2. Kreation

- Entwicklung konkreter Aussagen, die die intendierte Botschaft vermitteln
- Informationen definieren, die für die Zielgruppe wichtig sind
- Bebilderung, Typografie und Layout passend zu Unternehmen, Produkten, Botschaften und Zielgruppe
- optional: Ideen für Druckveredelung

3. Adressmanagement

- Zielgruppenadressplanung, Geostrategie optimieren
- Aktualisierung des Adressbestands
- Anmietung/Kauf neuer Adressen
- finale Auswahl und Evaluation

4. Produktion

- Andruck, Qualitätskontrolle
- Adresskontrolle, Lettershop
- Druck, Portooptimierung, Postaufgabe

5. Erfolgskontrolle

- Nachbearbeitung
- Budgetkontrolle
- Kontrolle Zielerreichung (Response, CPI, CPO usw.)
- Dankschreiben
- Projektresümee

Quelle: www.direktplus.de

Copyright: 2009 Deutsche Post AG

Herausgeber: Deutsche Post AG, 53250 Bonn

Tel.: +49 / (0) 228 / 18 20, E-Mail: info@deutschepost.de

Handelsregister-Nr.: Registergericht Bonn HRB 6792

USt-IdNr.: DE 169838187