

## BRIEFING CHECKLISTE

### Grundidee der Kampagne

#### **Beschreibung Produkt/ Dienstl.**

Hier wird die übergreifende Idee des Produkts und der Kampagne erklärt und das Unternehmen kurz vorgestellt.

Welches Ziel verfolgst du mit der Kampagne? Auch das solltest du in ein paar Worten angeben. (awareness für die Marke, Conversion, usw.)

#### **Influencer Briefing**

Beschreibe deine Anforderungen an die Influencer, welche Art von Influencer suchst du?

Beschreibe was du dir in etwa für die Kampagne vorstellst (Platz für kreative Ideen der Influencer lassen!), was sollen die Influencer tun?

Handelt es sich um eine Kampagne zu einem speziellen Produkt, das in Szene gesetzt werden soll, muss definiert werden wie die Influencer an das Produkt kommen (wird zugeschickt, muss selbst gekauft werden, kann abgeholt werden etc.)

Falls Reisekosten oder Kosten für die Weiterverwendung des produzierten Contents anfallen, bitte die Influencer darum, diese im Angebot zu inkludieren.

Brauchst Du Nutzungsrechte, um den Content zu verlängern? Bitte definiere genau wofür (z.B Website Buy-out für 1 Jahr, Native Ads für 1 Monat etc.)

- Ist eine Exklusivität für diese Kampagne notwendig? (z.B Konkurrenzausschluss)

#### **Hashtags**

Definiere hier empfehlenswerterweise max. 3 Hashtags, die der Influencer benutzen soll und schaffe so durch User Generated Content eine Community.

#### **Links**

Hier gibst du jegliche Links an, die zu deiner Webseite, Apps etc. führen.

---

**Kampagnen Foto**

Füge hier ein ansprechendes Foto ein, das den Influencern zeigt, worum es in der Kampagne geht

---

**Content Verwendung****Content  
Verwendung**

Du kannst den Content entweder ausschließlich auf den Kanälen der Influencer ausspielen lassen, ausschließlich für dich und deine Kanäle verwenden oder beide Möglichkeiten heranziehen möchtest.

Der Zeitraum und Verwendungszweck der Nutzungsrechte des Influencer-Contents müssen genau definiert werden, da sich daraus der Preis für die Nutzungsrechte berechnet (z.B Pre-Rolls, Website Buy-out für 1 Jahr, Print etc.).

---

**Anzahl der Postings**

Hier gibst du an, auf welchen Kanälen die Influencer ihren Content ausspielen sollen.

**Wichtig zu wissen:** Mit der Anzahl an InstaStories ist NICHT die Anzahl der Sequenzen gemeint, sondern einzelner unabhängiger Stories an verschiedenen Tagen.

---

**Zielgruppe****Interessen**

Hier kannst du die Interessensgebiete/ Kategorien der Influencer auswählen. Du kannst dabei mehrere (sinnvolle!) auswählen, um möglichst viele geeignete Influencer anzusprechen

---

**Geschlecht/Alter  
/Standort**

Außerdem kannst du Geschlecht, Alter und Standort der Influencer auswählen.

## Zeitrahmen

### Zeitrahmen

Gib den Influencern bitte mindestens eine Woche Zeit um sich für die Kampagne zu bewerben und ihre Ideen zu entwickeln! (Creative Crowdsourcing)

Der Veröffentlichungszeitrahmen beschreibt in etwa den Zeitraum in dem die Posts der Influencer online gehen soll. Es kann sich nachträglich ändern, soll aber bereits ein Orientierung geben.

### Feedbackschleife

Erwähne bereits im Briefing die Vorlaufzeit für die Content-Freigabe → damit dieser Punkt nicht übersehen wird!

Die Freigabe erfolgt für den gesamten Content - Ausnahme: Stories, da sie von Authentizität und Spontaneität leben.

## Planbudget

### Plan Budget

Hier gibst du ein ungefähres Budget an, das du für die Kampagne zur Verfügung hast. In diesem Stadium ist es ein Richtwert für den Umfang der gesamten Kampagne. Das schlussendliche Budget richtet sich nach den von dir ausgewählten und tatsächlich gebuchten Influencern

## Unbedingt zu beachten ...

denn es wirkt sich auf das Angebot/Budget aus.

### Exklusivität/ Konkurrenzausschluss

Wird vorausgesetzt, dass der Blogger mit keinem Konkurrenzunternehmen zusammenarbeiten darf, muss im Briefing ein Konkurrenzausschluss inkl.

Zeiträume angeführt werden (z.B. man darf nicht in den vergangenen 2 Monaten und auch nicht in den kommenden 3 Monaten mit einem Konkurrenzunternehmen zusammengearbeitet haben/ zusammenarbeiten)

Wie sieht es mit Konkurrenzprodukten aus, die freiwillig und ohne Bezahlung mit einem Unternehmen gezeigt werden. Einschränkungen müssen klar kommuniziert werden. (z.B. wird ein Laptop beworben und man sieht im Hintergrund den Laptop des Influencers einer anderen Marke)

### **Nutzungsrechte**

Willst du den von Influencern erstellten Content für andere Werbezwecke wie deine Website, Digital Displays oder internes nutzen? Dann musst du den Influencern die Rechte dafür abkaufen. Am besten du inkludierst diesen Teil bereits in deinem Briefing sodass die Influencer die Nutzungsrechte bereits in ihr Angebot mit einrechnen können.

### **Woher bekommen die Influencer die Produkte?**

Wenn Influencer für deine Kampagne Produkte testen/ verwenden/ verlosen sollen, muss im Vorhinein geklärt werden wie die Influencer an die Produkte kommen. Werden sie von euch an die Influencer geschickt, müssen sie diese selbst kaufen, etc... Schreibe auch das bereits ins Briefing um Missverständnissen vorzubeugen.

### **Freigaben**

Wenn du Postings im Vorhinein sehen willst und sie nur mit deiner Freigabe online gehen dürfen, muss ganz zu Anfang eine Feedbackschleife vereinbart werden. Gib den Influencern einen genauen Zeitrahmen in dem sie dir die Postings zur Verfügung stellen müssen und gib ihnen den Content (rechtzeitig) frei.

### **InstaStories**

Als eine InstaStory gilt bei uns eine Storyline mit mindestens 3 Sequenzen. 1 x Story bedeutet also eine Story mit mind. 3 Sequenzen an einem Tag, 2 x Story an zwei verschiedenen Tagen usw.

Bitte kläre diesen Punkt auch noch mal mit den Influencern ab. Falls dir die Anzahl der Stories in einem Angebot seltsam vorkommt, kannst du die Influencer selbstverständlich (freundlich) darauf aufmerksam machen, dass 1x Story als eine Storyline mit mind. 3 Sequenzen gilt. Bei Änderungen müssen sie ihr Angebot daran anpassen.

**Wenn du weitere Fragen hast, kannst du dich gerne an unser Support-Team wenden!** (branko@influencevision.com oder office@influencevision.com )