
KAMPAGNE

WIWA

Ortsverband Wiesloch-Walldorf

**Technisches
Hilfswerk**



EINLEITUNG WIWA

Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit wenden sich nicht an einzelne Zielgruppen und einzelne Kunden, sondern an die Öffentlichkeit an sich. Um aber Werbung zu gestalten muss man sich vorher trotzdem Gedanken über die Zielgruppe machen. Alles in einem ist es die Aufgabe den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens, Informationen und den Dialog mit der Öffentlichkeit zu verbessern. Zur Realisierung zählen unter anderem die Pressearbeit. Jedoch sollte man sich nicht nur darauf fixieren.

Bei Onlinewerbung wird das Internet als Kommunikationsmittel benutzt. Bei Offlinewerbung werden herkömmliche Mittel wie Plakate, Zeitschriften, Flyer oder Multimedia benutzt. Dabei kann man beides verbinden.

(Internetadresse auf Plakat und dazugehörige Website). Gestaltung einer Werbebotschaft In Falle des THW's geht es darum Helfer zu gewinnen.

Deshalb, je nach Zielsetzung sieht die Planung der Botschaft anders aus.

- Wie soll die Botschaft wirken
- Wer ist der Überbringer/Träger
- Inhalte festlegen
- Wortwahl
- Farben, Bilder etc. CD

Die Hausschrift der Bundesanstalt Technisches Hilfswerk ist Lubalin Graph.
Diese wird für den Schriftzug „Technisches Hilfswerk“ benutzt. Die Kampagnen Headfont für den OV Wiesloch-Walldorf ist Bebas Neue. Die Schreibfont ist die Arial.
Sie dient zum schreiben von Texten. Diese muss jedoch nicht zwingend für Social Media oder Plakatentwürfe genutzt werden.

Technisches Hilfswerk

Lubalin Graph Bold

HEADFONT FOR HEADLINES

Bebas Neue One Size | Laufweite 10

Schreibschrift für Texte

Arial Regular

CORPORATE DESIGN WIWA

Beim Corporate Design (CD) handelt es sich um das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens, Vereins oder Institution. Das CD ist Teil der Corporate Identity. Das CD soll das THW Wiesloch-Walldorf nach innen und außen als Einheit erscheinen lassen. Zum Beispiel durch formale Gestaltungskonstanten wie Firmenzeichen, Logo, Typographie oder Hausfarben. Die Gestaltungsrichtlinien sind in unserer "Design-Bibel" festgelegt.

Dadurch ist gewährleistet, dass auch in den kommenden Jahren das THW Wiesloch-Walldorf den selben Wiedererkennungswort hat wie heute.

Farbe

#284078

#1b2040

#33c3ff

#bafc29

#9d9c9c

#1c1c1b

Technisches
Hilfswerk



Print

	Reichweite	Kosten	Vorteile	Nachteile
Plakat	Mittel	Hoch	für Veranstaltungen	Gehemmigung
Zeitungsberichte	Mittel	Niedrig	öfters Schaltbar	gute Presseverbindung
Zeitungsanzeigen	Hoch	Mittel	öfters Schaltbar	gute Presseverbindung
Flyer	Hoch	Niedrig	öfters Schaltbar	verbindung zu Geschäften
Aufsteller/Messe, Ö-Arbeit	Niedrig	Hoch	Professionelles auftreten	bis auf Kosten keine

Media

	Reichweite	Kosten	Vorteile	Nachteile
Video	Hoch	Niedrig - Hoch	absolute Kreativität	Persönlichkeitsrechte
Facebook	Hoch	Niedrig	immer präsent	Daten-Personenschutz ect.
Film	Mittel	Niedrig - Hoch	für spezielle Anlässe	Zeitaufwendig

Guerilla

Guerilla sollte in der Regel keine Kosten oder so wenig wie möglich verursachen.

Es geht darum möglichst viel Aufmerksamkeit in einem kurzen Zeitraum zu bekommen.

Es setzt allerdings Kreativität und Planungsgeschick voraus, denn es muss

geklärt werden ob sich die Aktion noch im rechtlichen Rahmen bewegt und keine Personen verletzt oder beleidigt.

In Verbindung mit Media kann Guerilla oder auch aktives Marketing die größte Reichweite erzielen.