Mediaplanung im Detail

1. Situations- und Marktanalyse

2. Briefing/Input (durch Auftraggeber)
- Marktsituation
- Evtl. SWOT-Analyse
- Konkurrenz-Aktivitäten
- Budgetvorgaben
- Weitere Rahmenbedingungen (CI usw.)

3. Zielgruppen-Definition
- Quantitative Merkmale
- Qualitative Merkmale

4. Mediaziele

5. Mediastrategiemodell
- Breitenstrategie
- Tiefenstrategie

6. Intermedia-Vergleich (Wahl der Mediagattung)
- WER (Zielgruppen-Eignung, -ZG-Affinität, ZG-Selektionsmöglichkeit usw.
- WIE wirkt das Medium
- WAS ist die primäre Funktion des Werbeträgers (Information, Unterhaltung usw.)
- WO findet der Kontakt zum Werbeträger statt, geografischen Selektionsmöglichkeiten usw
- WANN findet der Kontakt statt, Terminsituation usw.
- WIEVIEL Geld steht zur Verfügung (Budget), Kosten mich die Kontakte

7. Intramedia-Vergleich (Detail-Vergleich der Werbeträger)
- Qualitativ (Nutzungsumfeld, Image usw.)
- Quantitativ (Reichweite, OTS usw.)

8. Mediataktik
- Zeitlicher Ablauf
- Konzentrationsstrategie
- Pulsationsstrategie
- Detailpläne

9. Zielkontrolle
- Briefingkontrolle
- Pre-Test
- Post-Test