

1. Situationsanalyse	1: Rahmenbedingungen: Firmenhistory, Strategie, bisherige Erfolge, Kommunikationsbudget 2: Analyse Marketingssystem hinsichtlich Werberelevanz 3: Produkt: Positionierung, Vorteile, Preisniveau																																																																																																																																																																											
2. Werbepattform	1: Zielgruppenbeschreibung: Kriterien: Soziografie, Demografie, Kommunikations- und Kaufverhalten Danach: Auswahl und Begründung zur Bestimmung der Hauptzielgruppe 2: Werbezieldefinition <table border="1" data-bbox="405 224 1442 427"> <thead> <tr> <th></th> <th>Was</th> <th>Wie viel</th> <th>Zielzeitpunkt/Wann</th> <th>Zielgebiet</th> <th>Wer</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A</td> <td>Bekanntheitsgrad(un-/gestützt)</td> <td>80%</td> <td></td> <td></td> <td>ML</td> </tr> <tr> <td>I</td> <td>Wissen</td> <td>60%</td> <td>z.Bsp. am Kampagnen-Ende ... zum Mafo-Termin</td> <td>Region</td> <td>VL</td> </tr> <tr> <td>D</td> <td>Einstellung/Image</td> <td>45%</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>A</td> <td>Verhalten/Handlung</td> <td>20%</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Was	Wie viel	Zielzeitpunkt/Wann	Zielgebiet	Wer	A	Bekanntheitsgrad(un-/gestützt)	80%			ML	I	Wissen	60%	z.Bsp. am Kampagnen-Ende ... zum Mafo-Termin	Region	VL	D	Einstellung/Image	45%				A	Verhalten/Handlung	20%																																																																																																																																																
	Was	Wie viel	Zielzeitpunkt/Wann	Zielgebiet	Wer																																																																																																																																																																							
A	Bekanntheitsgrad(un-/gestützt)	80%			ML																																																																																																																																																																							
I	Wissen	60%	z.Bsp. am Kampagnen-Ende ... zum Mafo-Termin	Region	VL																																																																																																																																																																							
D	Einstellung/Image	45%																																																																																																																																																																										
A	Verhalten/Handlung	20%																																																																																																																																																																										
3. Copyplattform =Was, Kreativstrategie	Strategieansatz: Grundgedanke zur Reichweiten- oder Tiefenstrategie Pull/Push-Relation 70/30 Pull: Nachfragesog im Handel/ Push: Anreiz an Handel (Rab, Kondi, WKZ) (= für bestehende Produkte) = 30 Budget% für Verkaufsförderung Positionierung Kreuz/Netzgrafik inklusiver verbaler Ausführung der Darstellung Kreative Leitidee In Harmonie zu Schlussfolgerung aus Positionierung USP/ Product Benefit Rationaler-Mehrgewinn/Leistungsvorteil/Fakten (echt = entspricht Kundennutzen) UCP (ex UAP): Einzigartige werblich/emotionale Alleinstellung Consumer Benefit Verbrauchervorteil → aus Wissensziel ableiten und emotionale Umformulieren Nebenbotschaft Produktbezogen (www-Adresse, „jetzt nur für kurze Zeit“ Reason why: Kaufbegründung (vom TCS als gut geprüft, K-Tippurteil: sehr gut) Supporting Evidence Zudem erhalten Sie jetzt ... bei jedem Kauf gehen 5 Rappen an xy ... Gestaltungskonzept: Visuell Umschreibung der visuellen Aufmachung: <i>Natur-, Technik-, Retro-Stil?</i> (Stil/Tonalität) Verbal Marke, USP, Slogan, Abbinde: „Nur im TS-Shop erhältlich“ Tonalität Sachlich, informativ, emotional, aggressiv, preis-/vorteilsbezogen?																																																																																																																																																																											
4. Mediaplattform MACH Basis CATI in CH/FL bei 5,8Mio. Demografische Daten und Interesse, Rauchen, Tiere, Auto? MACH Consumer dito, plus schriftl. Detailerhebung zu: Wohnen, Finanzen, Geräte, Ernährung und Weiterbildung MA Leader 225,000 Führungskräfte in CH: Mediakonsum? Internet? Kaderstufe? Soziodemografie? MA Strategy Intermedia-Studie zu: Engerer Nutzerkreis von Print-, Kino-, TV-, Radio-, Internet-Sender Tele-/Radiocontrol Nutzung, Senderwahl, Geräteausstattung MarketRadar Markenentwicklung im psychografischen Raum PKS Swiss Poster Resarch Plakattforschung: Daten aus 55 Agglos zu OTS, GRP, TKP Media Focus Ausgabenhöhe pro Medium, Mediamix-/verwendung und Zeitl. Einsatz pro Markt/Branche	1: Mediazielgruppe Kern- und Nebenzielgruppe durch klare Eingrenzung/Ausschluss bestimmen 2: Mediaziele A) Breitenstrategie: Hohe RW (ab 60%) aber wenig Kontakt (2-3OTS) = GRP 180 B) Tiefenstrategie: Kleine RW (30%) aber viele Kontakte (6-9) = 180-270 GRP GRP = Nettoreichweite x Durchschnitts-Kontakt 3: Zeitliche und geografische Streuswerpunkte Region, Ballungsgebiet: z.Bsp. Wirtschaftsdreieck Bern/Basel/Zürich 4: Intermediavergleich: <table border="1" data-bbox="405 1084 1310 1368"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Kriterien</th> <th colspan="7">Werbeträger</th> </tr> <tr> <th>Ztng.</th> <th>Zs</th> <th>Aussenw.</th> <th>TV.</th> <th>Ki.</th> <th>Ra.</th> <th>Inter.</th> <th>DM.</th> </tr> <tr> <td></td> <td colspan="3">Print</td> <td colspan="2">Elektronisch</td> <td colspan="2">Neue Medien</td> <td></td> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Verfügbarkeit</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>ZG-Affinität</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Geograf. Deckung</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Kosten p. Tsnd/K</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Eignung</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Reichweite</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Streuverlust</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Priorisierung</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table> <p>Legende: Ztng. = Zeitung, Zs = Zeitschrift, usw Fazit: ... erreicht am ehesten die definierten Kommunikationsziele</p> Intramediavergleich inkl. Begründung: <table border="1" data-bbox="405 1491 1299 1648"> <thead> <tr> <th>Kriterien</th> <th>NZZ</th> <th>Blick</th> <th>Tagi</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Glaubwürdigkeit</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Image</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Kosten</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Verfügbarkeit</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Redakt./Werbl. Umfeld</td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table> Media-Einsatzplan: <table border="1" data-bbox="405 1697 1544 2040"> <thead> <tr> <th>Massnahmen/ Instrumente</th> <th>Beschreibung</th> <th>Anz.</th> <th>Begründung</th> <th>Jan</th> <th>Febr</th> <th>Mär</th> <th>Apr</th> <th>Einzel-Kosten</th> <th>Total-Kosten</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Werbl. Massnahmen: Inserate Internet Direct Mail</td> <td>Blick1/1Seite ,4frb.</td> <td>4x 20x</td> <td>Warum im Februar? Warum im Oktober?</td> <td></td> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td>20,000 800</td> <td>80,000 16,000</td> </tr> <tr> <td>Nicht werblich: PR, Sponsor, Guerilla, Messe, V.förderung, usw</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Reserve 5-10%</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Kriterien	Werbeträger							Ztng.	Zs	Aussenw.	TV.	Ki.	Ra.	Inter.	DM.		Print			Elektronisch		Neue Medien			Verfügbarkeit									ZG-Affinität									Geograf. Deckung									Kosten p. Tsnd/K									Eignung									Reichweite									Streuverlust									Priorisierung									Kriterien	NZZ	Blick	Tagi	Glaubwürdigkeit				Image				Kosten				Verfügbarkeit				Redakt./Werbl. Umfeld				Massnahmen/ Instrumente	Beschreibung	Anz.	Begründung	Jan	Febr	Mär	Apr	Einzel-Kosten	Total-Kosten	Werbl. Massnahmen: Inserate Internet Direct Mail	Blick1/1Seite ,4frb.	4x 20x	Warum im Februar? Warum im Oktober?		x			20,000 800	80,000 16,000	Nicht werblich: PR, Sponsor, Guerilla, Messe, V.förderung, usw										Reserve 5-10%										Total									
Kriterien	Werbeträger																																																																																																																																																																											
	Ztng.	Zs	Aussenw.	TV.	Ki.	Ra.	Inter.	DM.																																																																																																																																																																				
	Print			Elektronisch		Neue Medien																																																																																																																																																																						
Verfügbarkeit																																																																																																																																																																												
ZG-Affinität																																																																																																																																																																												
Geograf. Deckung																																																																																																																																																																												
Kosten p. Tsnd/K																																																																																																																																																																												
Eignung																																																																																																																																																																												
Reichweite																																																																																																																																																																												
Streuverlust																																																																																																																																																																												
Priorisierung																																																																																																																																																																												
Kriterien	NZZ	Blick	Tagi																																																																																																																																																																									
Glaubwürdigkeit																																																																																																																																																																												
Image																																																																																																																																																																												
Kosten																																																																																																																																																																												
Verfügbarkeit																																																																																																																																																																												
Redakt./Werbl. Umfeld																																																																																																																																																																												
Massnahmen/ Instrumente	Beschreibung	Anz.	Begründung	Jan	Febr	Mär	Apr	Einzel-Kosten	Total-Kosten																																																																																																																																																																			
Werbl. Massnahmen: Inserate Internet Direct Mail	Blick1/1Seite ,4frb.	4x 20x	Warum im Februar? Warum im Oktober?		x			20,000 800	80,000 16,000																																																																																																																																																																			
Nicht werblich: PR, Sponsor, Guerilla, Messe, V.förderung, usw																																																																																																																																																																												
Reserve 5-10%																																																																																																																																																																												
Total																																																																																																																																																																												
5. Budget	Kreation/Agentur: 12%, Produktion: 13%, Streuung: 70%, Reserve: 5% Total : 100%																																																																																																																																																																											
6. Kontrolle	Pre: Timing, Verständnis, Persuasion, Recognition, Zielgruppen-Affinität Post: Werbeziele, Budget, Recall																																																																																																																																																																											

Briefing:

- 1: Auftrag(ZG, Vorgehen, Termine) 2: Positionierung, 3: Ziele 4: Markt 5: Produkt (Verpackung, Preis, PLZ)
 6: Distribution 7: Kunde 8: Bisherige Kommunikation, 9: Mitbewerber 10: Umweltfaktoren, 11: Budget 12: Termine