Mediaplanung im Detail

- **1. Situations- und Marktanalyse**
- **2. Briefing/Input (durch Auftraggeber)**
  - Marktsituation
  - Evtl. SWAT-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