

Briefing

Kunde

Tamedia

Unternehmung _____

Verkaufsorganisation _____

Kontaktperson _____

Kontaktperson _____

Funktion _____

Funktion _____

Strasse _____

PLZ/Ort _____

Tel. _____

Fax _____

E-mail _____

„Big Idea“ (Die Kommunikationsidee der Kampagne)

Bezeichnung der Kampagne

Involvierte Agentur

Kreativagentur _____

Mediaagentur _____

Ausgangslage und politische Faktoren

Marketingziele

(z.B. Umsatzziele, Wachstumsziele, Marktanteilsziele, Corporate Identity, Vertrauen)

Zielgruppen

Soziodemographisch:

(z.B.: m/w, Alter, Ausbildung, Haushaltseinkommen, Berufliche Stellung, Siedlungsart)

Psychographisch: (z.B.: Konsummerkmale, Medien- und Informationsverhalten)

Kommunikationsziele

(z.B.: Produktinteresse wecken, Informationen vermitteln, Markenbewusstsein herstellen / stabilisieren, Image aufbauen / verändern, Kaufabsicht auslösen, bestehende Kunden stärker binden / neue Kunden gewinnen, etc.)

Werbezeitraum und vorhandene Werbemittel (Anzeigenformate/Spotlängen)

Mediaziele (Reichweite in %, Kontakte, GRPs)

Budget

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> bis Fr. 50'000 | <input type="checkbox"/> Fr. 400'000 – Fr. 600'000 |
| <input type="checkbox"/> Fr. 50'000 – Fr. 100'000 | <input type="checkbox"/> Fr. 600'000 – Fr. 800'000 |
| <input type="checkbox"/> Fr. 100'000 – Fr. 200'000 | <input type="checkbox"/> Fr. 800'000 – Fr. 1'000'000 |
| <input type="checkbox"/> Fr. 200'000 – Fr. 400'000 | <input type="checkbox"/> Fr. 1'000'000 + |

Diverses
