

MEDIA BRIEF

KLIENT

MARKA

PRODUKT

DATA

OSOBA KOORDYNUJĄCA

ANALIZA GENERALNA

Opis marki / produktu

Możliwie jak najszerszej o produkcie i jego pozycji na rynku, słabych i mocnych stronach w stosunku do konkurencji. Prosimy również podawać informacje na temat sposobu użycia produktu, procesu podejmowania decyzji o zakupie itd. (o ile takie informacje są znane)

Obecni konsumenci

Kto kupuje produkt /podejmuje decyzję? Na podstawie badań lub informacji wewnętrznych opis demograficzny (płeć, wiek, wykształcenie itd.) i psychograficzny (np. lubiący gotować)

Grupa docelowa

Kto powinien być odbiorcą naszego produktu (po kampanii)? Opis demograficzny (płeć, wiek, wykształcenie itd.) i psychograficzny (np. lubiący gotować)

Udziały w rynku / Cele sprzedażowe

Jaka jest sprzedaż i udział w rynku, jaki poziom chce osiągnąć producent w wyznaczonym okresie?



Kluczowi konkurenci

Zarówno konkurencja bezpośrednia, jak i pośrednia.

Cele kampanii

Jakie cele powinna osiągnąć reklama i inne działania marketingowe?

Sezonowość

W jakich okresach produkt sprzedaje się najlepiej i dlaczego, czy chcemy wpływać na rozszerzenie okresu dobrej sprzedaży.

Regiony

W jaki sposób produkt jest dystrybuowany? Czy dystrybucja jest ogólnopolska, czy skupia się w określonych regionach lub typach miast? Czy kampania mediowa ma wpływać na rozszerzenie zasięgu, czy koncentrować na sprzedaży w regionach, gdzie produkt jest silny?

Terminy kampanii

Budżet

Budżet mediowy netto (net net), tzn. bez VAT, prowizji agencyjnej i części przeznaczonej na produkcję. Jeśli podany budżet nie jest budżetem netto, prosimy podać, co zawiera.

Preferencje, co do wyboru mediów

Na jakich mediach ma się opierać kampania:

Ważne informacje kreatywne

Co znajdzie się w projekcie kreatywnym, szczególnie, jeśli może mieć wpływ na wybór mediów?
Długości reklamówek / wielkość powierzchni reklamowej w prasie?

Inne uwagi

ANALIZA PORÓWNAWCZA

Typy mediów zaproponowane przez dom mediowy

Jakie typy mediów **były** / **są** proponowane przez dom mediowy:

Struktura wybranych mediów

Jaki jest podział procentowy pomiędzy zaproponowanymi mediami:

Nośniki mediowe zaproponowane przez dom mediowy w ramach typów mediów

Jakie stacje telewizyjne, radiowe, tytuły prasowe, magazyny, portale, sieci internetowe, tablice, etc. zostały zaproponowane w kampaniach planowanych przez dom mediowy:

Wykorzystanie nośników – vehicle split by media

W jakim natężeniu, w jakim podziale wykorzystano / zaplanowano określone nośniki, w ramach typów mediów:

Wykorzystanie dni, przedziałów czasowych, części pisma i strony

Jakie dni i przedziały czasowe przedstawiono lub jakie kupiono w kampaniach. Jakie części pisma i strony wykorzystano / proponowano:

Inne:

Na jakiej grupie celowej pracował dom mediowy, jakie fale badawcze w analizach zostały przez dom mediowy wykorzystane, wielkość prób w analizach, ilości kupionych emisji, inne:

Informacje na temat prezentacji:

MIEJSCE PREZENTACJI

TERMIN

W JAKIEJ FORMIE MA BYĆ PRZESŁANA, JEŚLI NIE UCZESTNICZYMY W PREZENTACJI

JĘZYK