

Recency Planning and the Future of Mass Media.

25. September 2001

Das heutige Thema

- Recency Planning and the Future of Mass Media.

Zwei Kernfragen

- 1. Ist Recency Planning der Schlüssel zum Erfolg?
- 2. Wo liegt die Zukunft der Massenmedien?

Die erste Frage

- 1. Ist Recency Planning der Schlüssel zum Erfolg?
- 2. Wo liegt die Zukunft der Massenmedien?

Der leitende Gedanke von Recency Planning

Ein Kontakt reicht, wenn wir die Zielperson dann erreichen...

- wenn sie sich mit dem Kauf eines Produktes auseinandersetzt.
- wenn sie „in the market“ ist.
- wenn man „immediate ROI“ generieren kann.

Eine faktenorientierte Betrachtung

- Die positive Seite:

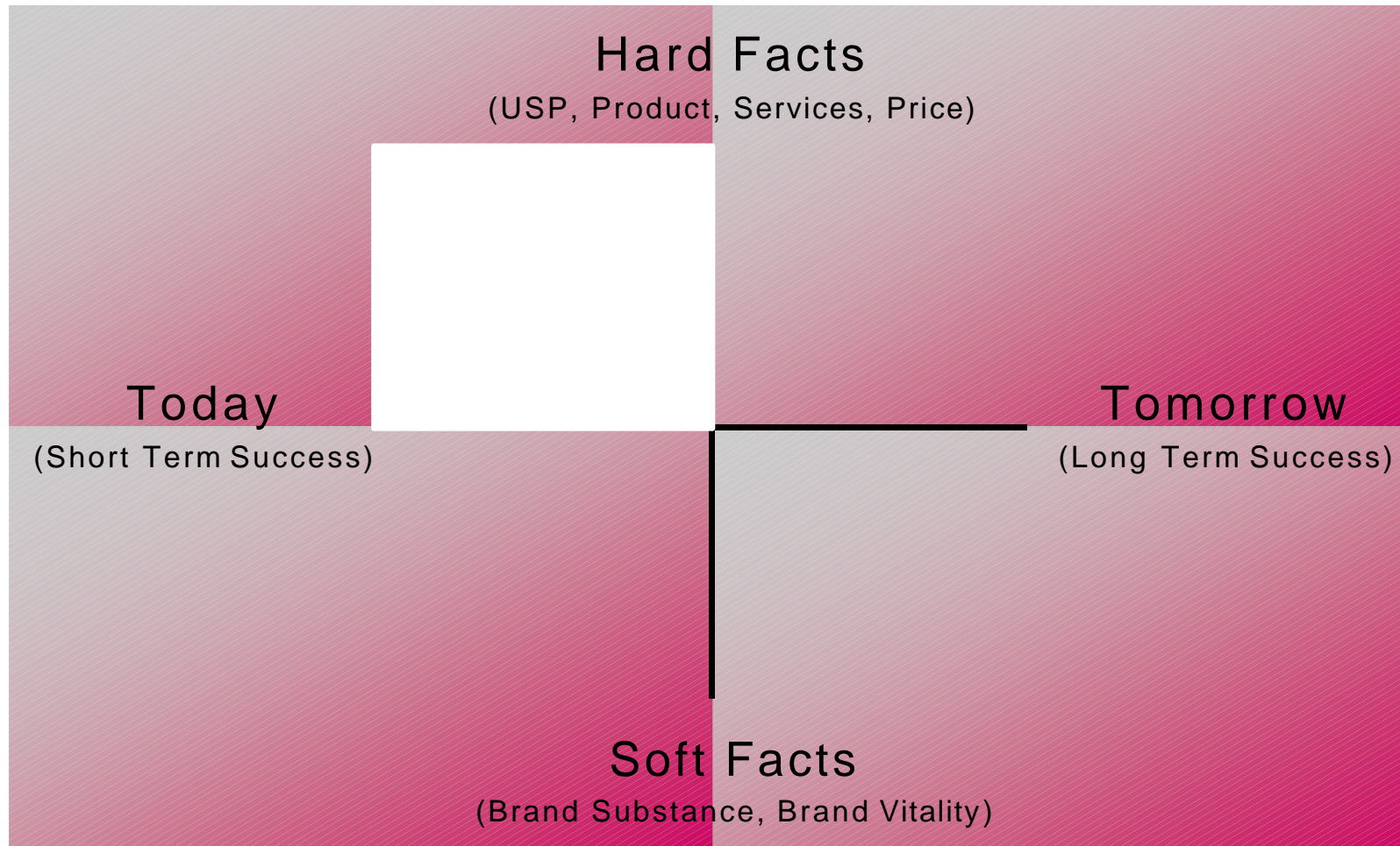
Optimale Messbarkeit durch einen klaren Fokus auf die kurzfristigen Absatzzahlen.

Eine kurzfristige Betrachtung

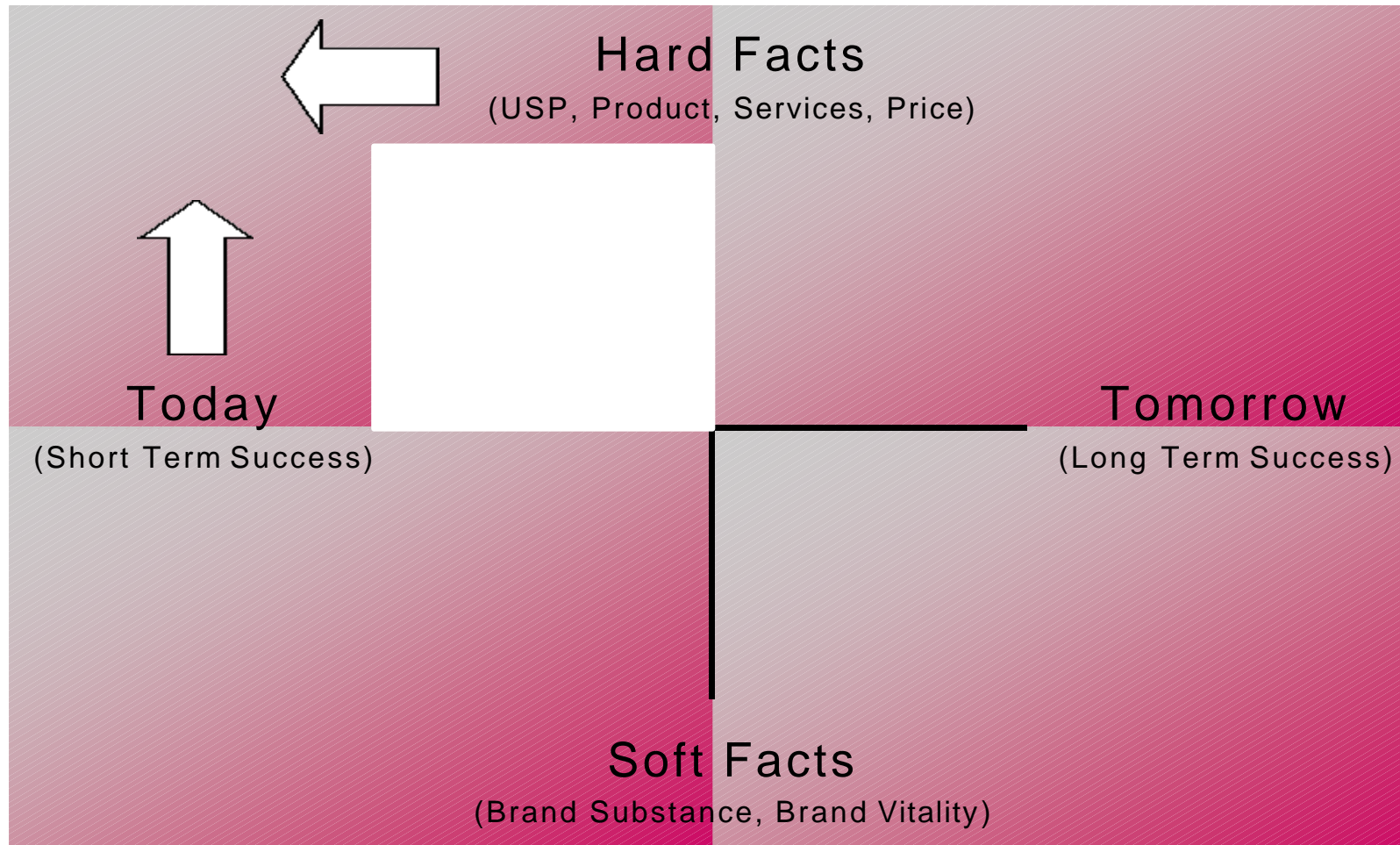
- Die negative Seite:

Eher eine Verkaufsförderung als eine Kommunikations-Strategie, da die Marke ganz klar auf der Strecke bleibt.

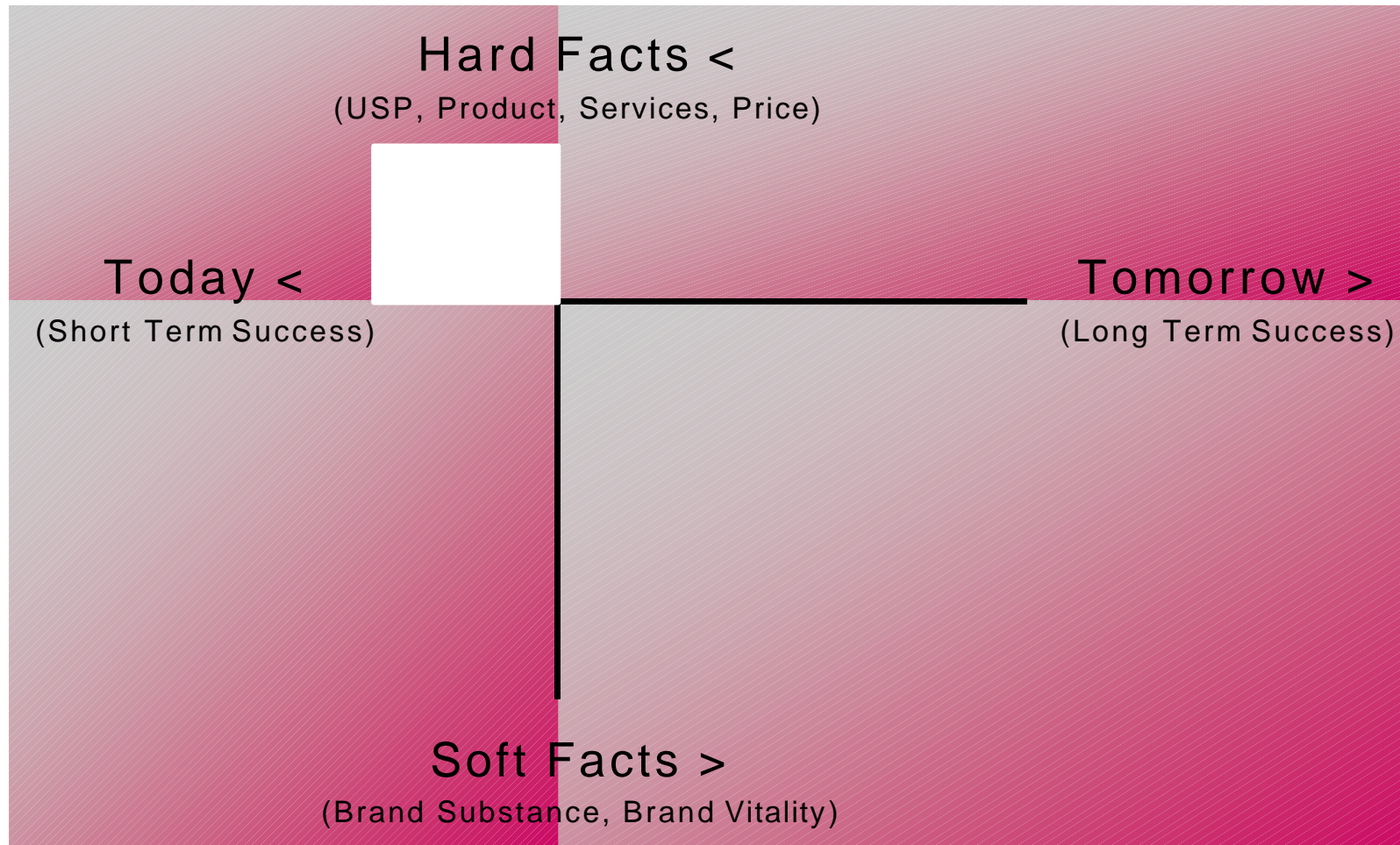
Der Fokus von Recency Planning



Die Felder verschieben sich



Die Zukunft von Recency Planning



Wo macht Recency Planning Sinn?

- Recency Planning macht da Sinn, wo es um den sofortigen Verkauf eines Produktes geht.

Ein Beispiel



Ein Beispiel

- «Allem Anschein nach betrieben wir Recency Planning, ohne uns dessen bewusst zu sein. Wir taten eben das, was in diesem Moment strategisch sinnvoll war. Morgen kann aber alles wieder anders aussehen. »

Christoph Marty, Verlagsleiter FACTS

Die zweite Frage

- 1. Ist Recency Planning der Schlüssel zum Erfolg?
- 2. Wo liegt die Zukunft der Massenmedien?

Eines ist klar

- Die Zukunft liegt nicht allein im Recency Planning, sondern in einem integrierten Cross-Media-Ansatz.

Die Vision von Mediaxis

- Wir verbinden Menschen mit Marken, effizient und konstant.

Das heisst

- Menschen und Marken statt Medien ins Zentrum der Planung.
- Integrierte Kommunikations- und Mediaplanung.

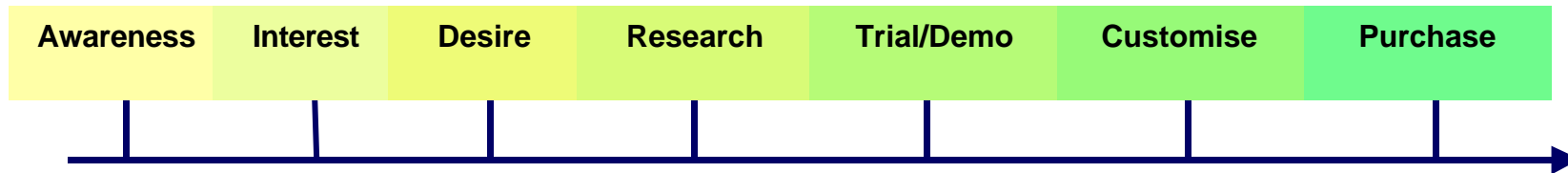
Zum Schlagwort „Integration“

- Integration= ~~Alles sieht gleich aus.~~
- Integration= Jeder Kommunikationsebene kommt eine klare Rolle zu.

Als Basis ein altbewährter Pfad

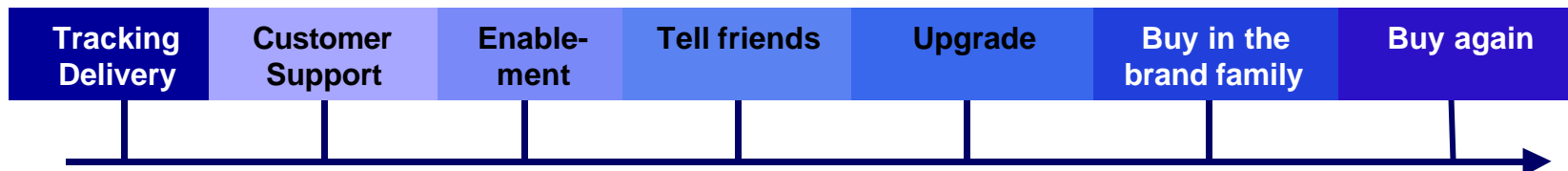
Phase 1:

Die Schritte bis zum Kauf (Brand Involvement)

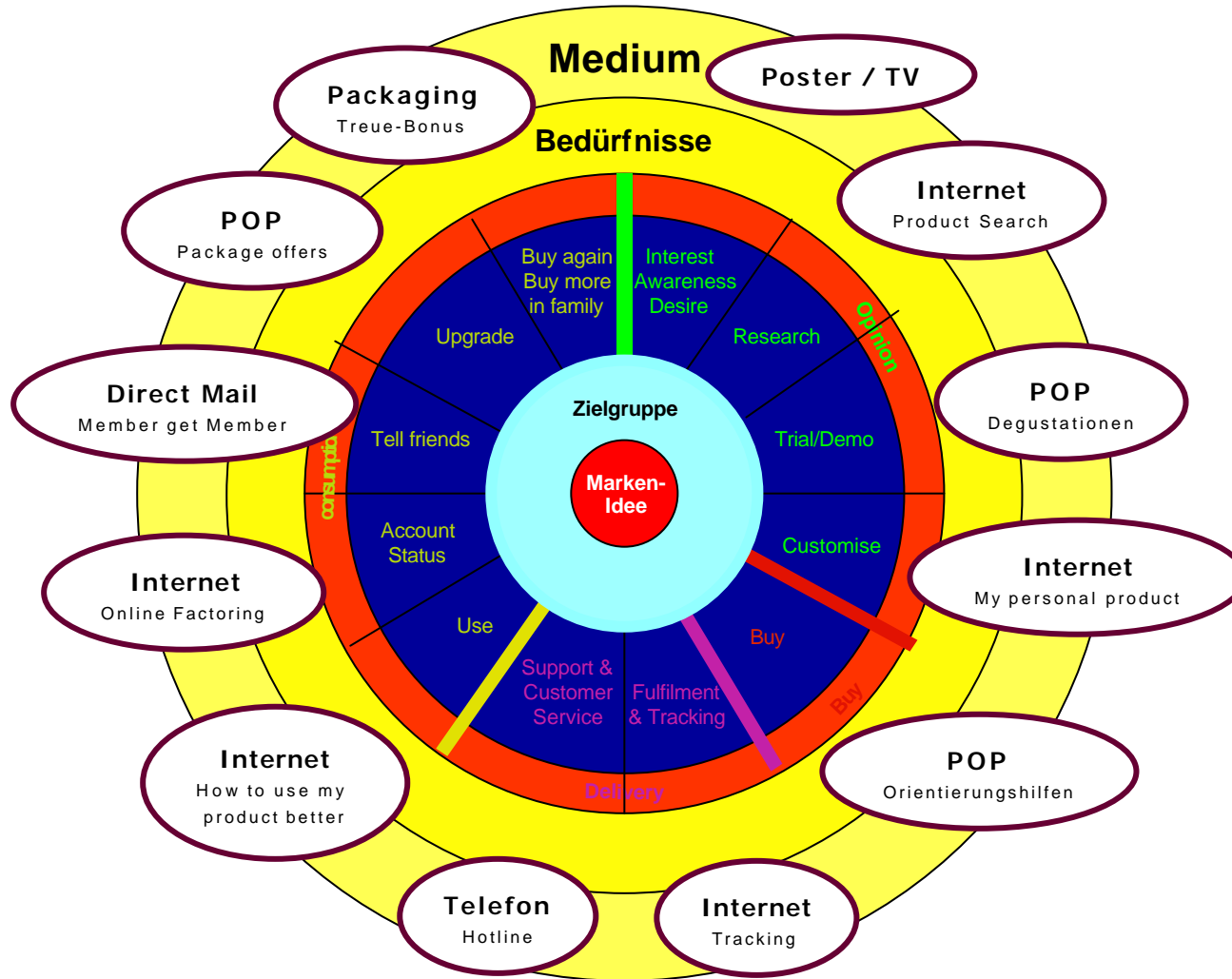


Phase 2:

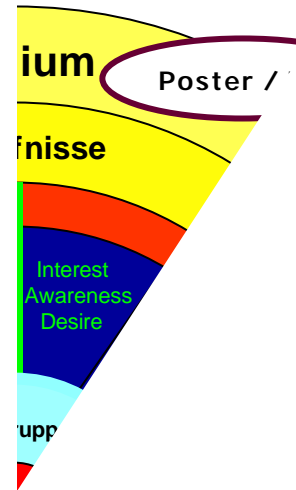
Das Aufbauen einer Kundenbeziehung (Customer Relationship Management)



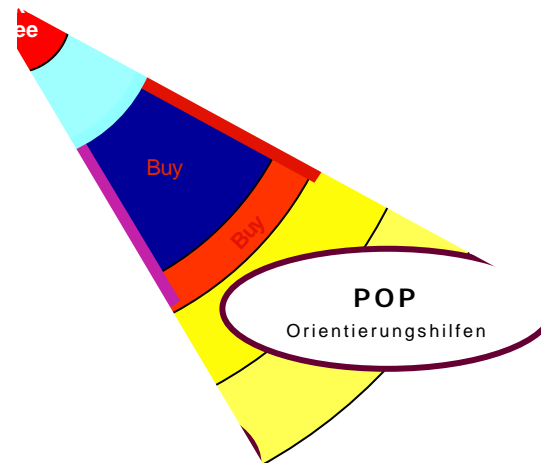
Das Strategie-Prinzip



Die Rolle der Massenmedien



Die Rolle des Recency Planning

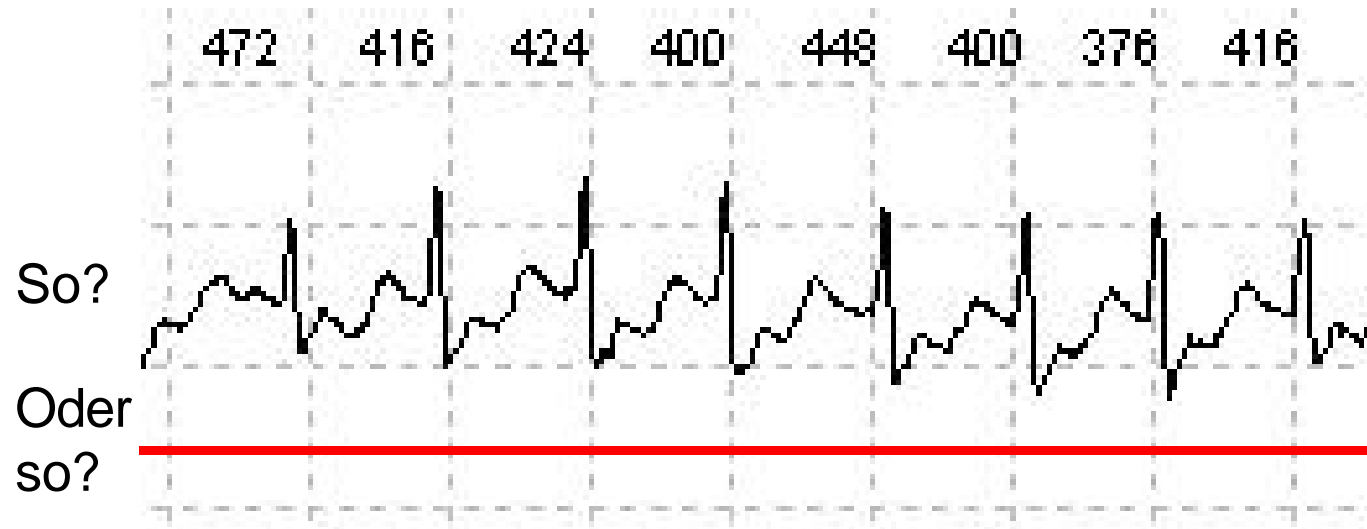


Eine vorletzte Frage

- Für welche Themen im Facts, wurde im vorangehenden TV-Spot geworben?

Eine letzte Frage

- Wie präsentiert sich das EKG einer „lebendigen Marke“?



Vielen Dank
