

BRIEFING SKABELON TIL MEDIEBUREAU

Opgavestiller: *Fulde navn*
Fakultet og afdeling samt adresse
 (skal være helt udspecificeret): *XXX*
 EAN nummer: *XXX*

Projektnummer: *XXX*
 Aktivitetsnummer: *XXX*

Att. Person på faktura: *Fulde navn*
 Budget ex. moms (min. 15.000 kr.): *DKK XXX*

BESKRIVELSE AF OPGAVEN (udfyldes af AU)		DEBRIEF/KOMMENTARER FRA CARAT (Til godkendelse)
OPGAVE	Hvad er Carats opgave, hvilke udfordringer skal tilgodeses? <i>Eks. Udarbejdelse af medieplan til kampagne, der skal hjælpe med rekrutteringen af nationale bachelor studerende.</i>	
BAGGRUND	Hvorfor sættes opgaven i gang? Hvad er vigtigt at vide inden opgaveløsningen igangsættes? <i>Eks. AU har et ønske om at øge antallet af 1. prioritets bachelorstuderende, fordi ...</i>	
MÅLSÆTNINGER (FORRETNINGS- OG MARKETINGMÅLSÆTNINGER)	Hvad er hovedformålet? Hvad skal vi opnå? <i>Eks. Øge kendskabet til AU og bachelorudd.</i> - Hvad er forretningsmålsætningen? <i>Eks. bidrage med x procents vækst, indtjening etc.</i> - Hvad er marketingmålsætningen? <i>Eks. Vi skal rekruttere nye studerende for at opnå den vækst eller skal vi kapre X % fra konkurrenten? Skal vi øge kendskabet og brandawareness?</i>	

MÅLGRUPPE	Relevante informationer om målgruppen (demografi, geografi, interesser etc.) <i>Eks. målgruppen for kampagnen er særligt dygtige 17-24 årige, med interesse for teknik og primært er bosat i region Midtjylland.</i>	
GEOGRAFI	Hvilket geografisk område er fokus for kampagnen? <i>Eks. Jylland og Fyn, med størst vægt på Midtjylland, dernæst Sydjylland og efterfølge de øvrige områder.</i>	
INDSIGTER	Hvilken viden og analyser har vi relateret til opgavens målsætninger samt målgruppe? Materiale kan sendes med sammen med brief. <i>Eks. markedet er presset – mange udbydere med samme produkter. Markedssituation: Markedet bærer præg af... Konkurrenterne... Målgruppen er ekstremt konkurrenceorienteret. X antal procent har prøvet at... Undersøgelser viser at...</i>	
BRAND/PRODUKT	Er der fokus på et bestemt produkt? Hvilket brand drejer det sig om? Unique Selling Points? Hvad ved vi om brandet / produkt(erne)? <i>Eks. specifik fokus på ingeniør udd. og en beskrivelse af dem.</i>	
BUDSKABER (KOMMUNIKATIONS- MÅLSÆTNINGER)	Hvad er det overordnede budskab? Hvad ønsker vi målgruppen står tilbage med når de har set vores kommunikation? <i>Eks. Målgruppen skal blive klogere på udbuddet af ingeniøruddannelsr. Eller målgruppen skal opfatte AU som det bedste sted at studere i forhold til egne fremtidsperspektiver.</i>	
MEDIEBRUG OG/ELLER MEDIEKANALER	Er der et specifikt ønske til medieindsatsen? Hvilken mediegruppe (Tv, print, digital indsats etc.) skal prioriteres, om nogen? Og hvis muligt forklaring om hvorfor? Har vi historisk viden om hvad, der virker bedst overfor målgruppen? Geografiske indsigter etc. (send også gerne tidligere medieplaner, hvis de er tilgængelige)	

	<i>Eks. kampagnen skal som minimum rumme en outdoor indsats og vi har gode erfaringer med Search Marketing på Google. Eller kampagnen skal være digitalt funderet omkring content marketing på sociale medier.</i>	
MEDIEMÅLSÆTNINGER. ØNSKER TIL SPECIFIKKE KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPI)?	Hvad skal vi måle på? <i>Eks. vi skal nå en dækning på minimum 50 % af målgruppen. Vi skal kun have fokus på trafik til hjemmesiden Vi skal have folk til at tilmelde sig Vi skal have folk til at involvere sig i budskabet og dele det</i>	Carat kan være behjælpelig med at definere målsætninger og KPI'er, særligt i forhold til medieplanen
PERIODE	Hvornår skal kampagnen i gang og hvornår skal den slutte? <i>Eks. primo april – ultimo juni</i>	
MATERIALE/KREATIVER	Findes der allerede færdige materialer til indsatsen? Er der lavet budskaber og kreativt materiale til indrykningerne? Involverer materialet video/film? <i>Eks. budskaber og kreativt materialer (video, OOH, opslag til facebook...) er under udarbejdelse og forventet færdigt d. xx.</i>	
DEADLINE FOR OPGAVELØSNING	Dato og tidspunkt for Carats oplæg til kampagneindsatsen? <i>Eks. oplæg skal være klar senest uge X af hensyn til udvikling af kreativer</i>	
BUDGET (UDDYBNING OG KOMMENTARER)	Budget (ex. moms) og kommentarer til budget <i>Eks. 100.000 kr, som først og fremmest SKAL dække en husstandsomdeling i Østjylland, mens resten af budgettet allokteres til øvrige medier. Vi vil gerne udfordres med skæve mediemuligheder/idéer for ca. 20 % af budgettet.</i>	Carat vil ud fra opgaven tydeliggøre mediespend og antal timer til projektledelse, håndtering, digital opsætning etc. Der vil altid være fuld gennemsigtighed i budgettet
ØNSKER TIL OPSTART, RAPPORTERING, STATUS OG EVALUERING ? SE PROCESMODEL herunder (s.3) for indsigt i	Angiv hvilke faser i procesmodellen nedenfor som der er særlige ønsker til. <i>Eks. vi ønsker at være i løbende dialog hver 2. uge i forhold til den digitale markedsføring, således vi følge performance.</i>	Carat vil på baggrund af budget og opgaven tydeliggøre, hvilke af de 12 faser som opgavevaretagelsen vil bestå af, herunder hvor mange timer Carat skal bruge til at varetage hver enkel fase. Carat vil endvidere tilstræbe at opfylde specifikke og/eller yderligere ønsker.

standardproceduren.		Carats responstid på mails er som udgangspunkt maks 24 timer. Ikke nødvendigvis i forhold til et fyldestgørende svar, men som minimum i forhold til hvornår AU kan forvente en mere detaljeret tilbagemelding
---------------------	--	---

