

Бриф на проведение рекламной кампании.

ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Клиент/Продукт

Сайт

КЛЮЧЕВЫЕ ПАРАМЕТРЫ

Тип планируемой кампании

Период кампании / стратегии продвижения

Ориентировочный бюджет

Долгосрочная стратегия/разовое мероприятие

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРОЕКТА

Бизнес и маркетинговые задачи проекта

Коммуникационная задача

Целевые значения показателей эффективности

Инструменты продвижения, которые планируется применить в ходе РК

Возможные варианты: построение знания; построение глубокого знания; формирование имиджа/лояльности; товарное предложение

Увеличение знания на 10%/100 000 прочтений промо-статьи/500 000 просмотров видеоролика

Перечислить/На усмотрение агентства

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

Какую потребительскую задачу решает продукт (почему нужно купить ваш продукт?)

Стадия жизненного цикла на котором находится продукт (выделите что-то одно)

Динамика продаж по сравнению с предыдущим годом (выделите что-то одно)

В чем Уникальность Торгового Предложения?

Товары субституты – не прямые конкуренты, но способные удовлетворить потребителя

Сезонность

Дополнительно

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

На кого направлена рекламная кампания? (ЦА)

География

Как вы позиционируете продукт?

Инсайты (основная мотивация к покупке)

Частота покупки

Пол, возраст, социальное положение, доход, личные характеристики, отношение к категории продукта

Регионы потребления продукта

Импульсивная покупка, долгий выбор, товар долговременного пользования и т.д.

КОНКУРЕНТЫ

Конкурентные преимущества и недостатки
вашего продукта

Укажите ваших конкурентов, кто из них
«главный» конкурент?

Какие рекламные сообщения доносят по
потребителей конкуренты?

ТЕКУЩАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ АКТИВНОСТЬ

Как продукт продвигается сейчас? Какие
инструменты работают наиболее эффективно?

При возможности приведите показатели результативности

--

ПОЖЕЛАНИЯ И ИДЕИ

--