

## 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

# AROUND

SALES AND MARKETING

## 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

--