



МАРКЕТИНГ-БРИФ

ИСХОДНЫЙ АНАЛИЗ

Предпосылки для запуска инициативы

Из этого раздела должно быть понятно, какую инициативу в данной ситуации необходимо запускать и почему. Информации, не имеющей отношения к данной инициативе, в разделе быть не должно.

Вспомогательные вопросы (раскрывать необходимо только те, которые соответствуют ситуации; список вопросов открытый):

- ✓ Особенности поведения коммерческих показателей компании (в описательной форме, без таблиц, только самые важные цифры статистики)
- ✓ Тенденции рынка
- ✓ Текущие или прогнозируемые действия конкурентов на рынке
- ✓ Важность запуска инициативы в текущей ситуации
- ✓ Национальные особенности, географические особенности
- ✓ Технологические возможности/ограничения (например, замена оборудования, накладывающая ограничения на предоставляемые сервисы на период замены или технологии, открывающие новые возможности)
- ✓ И т.д.

Суть инициативы:

Мы

Аналоги и заменители продукта

Описание продуктов/услуг/промо-предложений/ составляющих имиджа, которые являются заменителями или аналогами того, что вы планируете продвигать и существуют на рынке в настоящее время (или продвигались в течение последнего года – для кампаний по промо и имиджу). Данная информация указывается по всем операторам, включая Билайн.

Beeline

- Параметры
- Продвижение (каналы, ключевое сообщение, период продвижения)

Конкурент X

- Параметры
- Продвижение (каналы, ключевое сообщение, период продвижения)

Конкурент Y

- Параметры
- Продвижение (каналы, ключевое сообщение, период продвижения)

Пример. Параметры: У продвигает заварочные чайники. Цена:

Продвижение: там-то Сообщение: чай заваренный в чайнике Y станет еще круче Период: февраль 1905 г

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Количественные цели (например, рост продаж, максимизация IMS в период ..., увеличение проникновения услуги, увеличение объема использования и т.д.)
Количественные цели финального брифа должны соответствовать утвержденному бизнес кейсу
- Качественные цели (например, быть первыми в ...) – все цели, достижение которых измеряется в ДА/НЕТ

Одинаковых целей для всех инициатив быть не может!

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Описательные характеристики:

Демографические характеристики (возраст, пол, социальное положение, семейное положение, доход), География проживания,

Поведенческие характеристики:

Психология (жизненные позиции, интересы, ценности, образ жизни, привычки, увлечения),

Является/не является потребителем,

Лояльный/не лояльный

Частота/объемы потребления

Отношение к сотовой связи

Определяя сегмент, убедитесь, что он соответствует базовым критериям:

- Сегмент должен составлять отличную от других группу потребителей, характеризующуюся однотипной потребностью, которые ищут решение для схожих задач.
- Сегмент должен иметь однотипную реакцию на разрабатываемую вами маркетинговую программу (здесь учитываются, в том числе, те аспекты, которые влияют на восприятие тональности вашей рекламы)
- Сегмент – это максимальная по размерам ОДНОРОДНАЯ группа потребителей, обладающая достаточной покупательской способностью для того, чтобы ради нее была разработана маркетинговая программа (прямая связь с показателями бизнес-кейса.)

При описании Целевого сегмента вы концентрируетесь на тех характеристиках, которые считаете важными с точки зрения их влияния на 1) мотивацию потребителя, 2) на тон (манеру), которым мы будем с ним разговаривать в коммуникации, 3) каналы коммуникации, географию кампании. Если вы не уверены, что важнее, подготовьте несколько вариантов и посоветуйтесь с НО Билайн.

Однотипная потребность или Consumer Insight сегмента: Потребность/желание/ целевого потребителя, на удовлетворение которой направлена инициатива. Описывайте Insight от первого лица, словами представителя целевого сегмента. Поставьте себя на место обычного потребителя и представьте, чего он хочет, как он мыслит и рассуждает.

Для случаев, когда явной потребности нет, и ее нужно сформировать/актуализировать существует вариант *Insight fact*, формулирующийся от лица компании по формуле:

- А вы знаете, что для того, чтобы,нужно то-то или нужно делать так-то...?

Целевых сегментов может быть 2: Основной и Дополнительный. Описывать их надо единообразно: описание, insight. В insights 2-х сегментов должно быть что-то, что их объединяет для построения коммуникационного сообщения, направленного в первую очередь на Основной сегмент, но имеющего потенциал косвенного воздействия на Дополнительный сегмент.

Основной сегмент (ядро)

Описание:

Consumer Insight:

Дополнительный сегмент

Описание:

Consumer Insight:

ОПИСАНИЕ ИНИЦИАТИВЫ

Вспомогательные вопросы для подробного описания инициативы:

- Формат инициативы (тариф/услуга/промо/работа с имиджевыми атрибутами).
- Параметры (ценовые, имиджевые соответственно).
- Ограничения (например, в безлимитном ТП фактическое предоставление пакета минут).

- Способы и стоимость подключения услуги/перехода на ТП.
- Период подключения, период действия (если это срочная инициатива, обязательно указывать) и другие утвержденные условия выхода
- География запуска инициативы - если поэтапная, то указывать этапность со сроками

ПРОДВИЖЕНИЕ

KPP (Key Product Proposition)

Выраженный в 1 предложении ответ на Consumer Insight.

Или иными словами, то, что мы предлагаем целевой аудитории в ответ на ее потребность, как мы эту потребность удовлетворяем (Wording будет корректироваться агентством). KPP – суть ключевого сообщения в коммуникации.

KPP может быть 1 из 2 основных типов.

1 тип (предпочтительный в большинстве случаев): Product Value

Он опирается на причины, по которым потребитель приобретает продукт. А причины не в том, чтобы приобрести продукт с определенными свойствами, а в том, чтобы с помощью продукта достичь какого-то результата, получить какой-то эффект.

Известный пример: потребитель покупает не сверла, а дырки. Предлагать ему следует Дырки, которые он сможет сделать с помощью сверла X

2 тип Product Attribute:

В отличие от 1го типа построен только на свойстве или характеристике продукта. При этом вы обещаете, что у вашего продукта какое-то особенное свойство и предполагаете, что потребитель сам легко поймет, в чем ему выгода от этого свойства. Про такие свойства говорят «Продает само себя»

Используется в

Промо (подарки),

При ценовом позиционировании (когда потребность потребителя заключается в экономии, и предлагаемая вами цена очевидно очень низкая),

Когда свойство, на котором вы позиционируете продукт и результат действия этого свойства являются общим местом и воспринимаются потребителем, как обязательный атрибут качественного оператора, и вам надо заявить, что у вас это свойство в наличии (например, коммуникации по Покрытию) или лучше чем у конкурента (при это мы помним что не имеем права на прямые сравнения с конкурентами)

KPP 2х перечисленных типов могут существовать параллельно в одной коммуникации: Product Value в основном канале коммуникации, Product Attribute – в поддерживающих (часто прибегаем к нему в ООН)

RTB (Reason To Believe)

Описание того свойства/характеристики продукта, которые подтверждают способность продукта удовлетворить обозначенную в Insight потребность. Пишется строгим сухим языком фактов и цифр.

В случае Product Attribute иногда не имеет смысл писать RTB, так как он будет фактически повторять Product Attribute.

Между Insight, KPP и RTB всегда должна быть четкая логическая связь.

Например:

Insight Хочу того-то

KPP С X ты получаешь такое-то то-то/X дает тебе такое-то то-то

RTB За счет того, что X обладает таким-то свойством

Каналы продвижения/форматы/сроки сдачи рекламных материалов

Указать каналы коммуникации и необходимый формат рекламного материала. По всем каналам дать комментарии:

А) почему именно этот канал целесообразен для коммуникации на данную целевую аудиторию

В) дополнительная информация, которую обязательно указывать в данном канале коммуникации

<u>Каналы</u>	<u>Формат</u>	<u>Срок</u>	<u>Комментарии</u>
Naming			
ТВ			
Радио			
ООН			
Транспорт			
Интернет			
Пресса			
Indoor (размещение печатных материалов в аэропортах, поездах, ВУЗах и т.д.)			
POSM, промо-материалы			
Упаковка			

Запуск инициативы:

- Опытно-коммерческий запуск – *дата*
- Коммерческий запуск – *дата*

Период проведения рекламной кампании:

Маркетинговый бриф подан на утверждение: *дата*

Маркетинговый бриф утвержден: *дата*