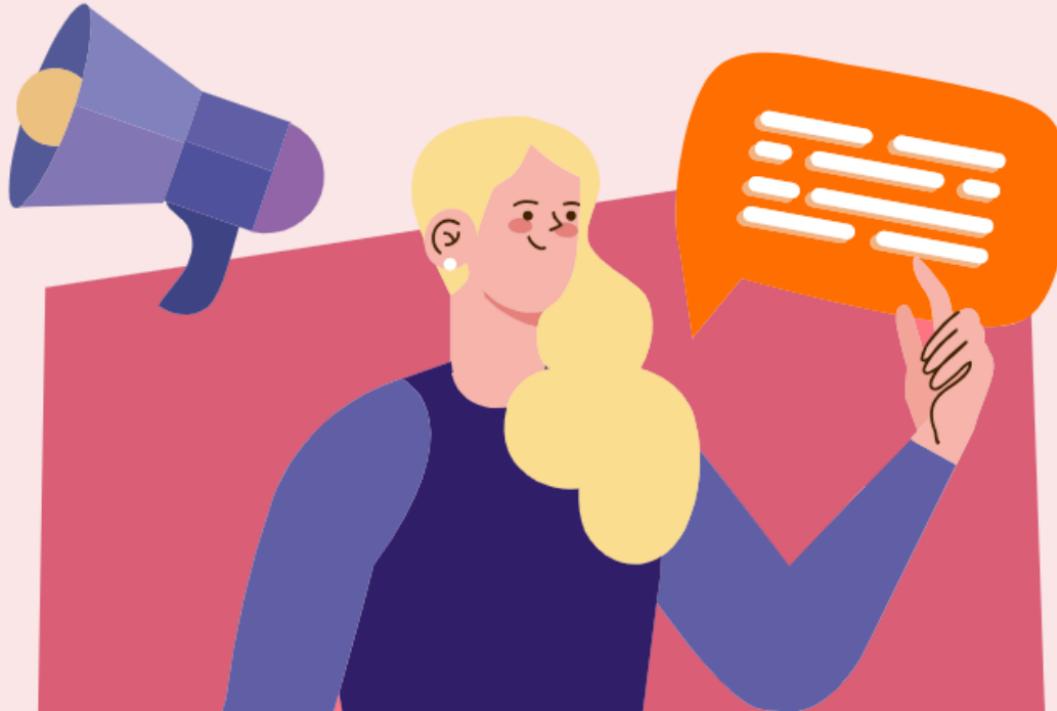


Основные продукты работы стратега в рекламном агентстве



ЦЕЛЬ УЧЕБНОГО ЗАНЯТИЯ:

Научиться работать с основными продуктами стратега в рекламном агентстве и предъявлять полученные результаты

ЗАДАЧИ УЧЕБНОГО ЗАНЯТИЯ:

- Научиться разрабатывать стратегический/креативный бриф на проведение рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий предприятия.
- Научиться составлять активационный план коммуникационной стратегии.
- Научиться проводить аналитику рынка и трендов, предъявлять результаты.



Основные разделы стратегического/креативного брифа

Общие данные

Цели кампании

Целевая аудитория

Позиционирование

Ключевые сообщения

Тон и стиль
коммуникации

Каналы коммуникации

Бюджет и сроки

Конкуренты

Ожидаемые результаты
и метрики эффективности

Разработка креативного брифа для туристического агентства "Пегас Туристик"

Общие данные Название проекта Клиент/бренд Контактные лица	
Цели кампании Что нужно достичь? (увеличение продаж, узнаваемости бренда, лояльности и т.д.)	
Позиционирование Как бренд или продукт должен восприниматься на рынке? Уникальное торговое предложение (УТП)	
Ключевые сообщения Какой основной посыл хотим донести?	
Тон и стиль коммуникации Официальный, дружелюбный, игривый, серьезный и т.д.	

Разработка креативного брифа для туристического агентства "Пегас Туристик"

Каналы коммуникации Где будет размещаться рекламное сообщение? (соцсети, ТВ, наружная реклама и т.д.)	
Бюджет и сроки проведения РК Общий бюджет Важные дедлайны	
Конкуренты Кого нужно учитывать при разработке кампании? Стратегии конкурентов	
Ожидаемые результаты и метрики эффективности Как будем измерять успех?	

Групповая работа.

Разработка креативного брифа для туристического агентства "Пегас Туристик"

Критерии оценивания в баллах:

1. Актуальность и соответствие заданию (до 20 баллов).
2. Структура и содержание креативного брифа (до 30 баллов).
3. Проработанность и конкретика (до 25 баллов).
4. Оригинальность и качество оформления (до 15 баллов).
5. Работа в группе и представление (до 10 баллов).

Распределение баллов за результаты групповой работы:

Количество баллов	«2»	«3»	«4»	«5»
	0-59	60-74	75-89	90-100

