

БРИФ на разработку маркетинговой стратегии нового издания

Отформатировано: русский

Код поля изменен

Отформатировано: английский (США)

Отформатировано: Шрифт: полужирный

Отформатировано: По центру

Отформатированная таблица

1	ОСНОВНОЙ БЛОК	
1.1.	Название СМИ	
1.2.	Интернет-версия СМИ (доменное имя)	
1.3.	Основное контактное лицо (ФИО, должность, телефоны, e-mail)	
1.4.	Кто имеет право подписи документов по проекту (ФИО, должность, телефоны, e-mail)	
1.5.	Планируемая дата выхода первого выпуска	
1.6.	Периодичность выпуска, тираж	
1.7.	Периодичность обновления интернет-версии	
1.6.	Какие внешние обстоятельства могут повлиять на выпуск СМИ.	
2.	ОПИСАНИЕ СМИ	
2.1.	Формат СМИ (размер, объем, тип бумаги)	
2.2.	Какие рубрики в него входят? За счет чего они хороши?	
2.3.	Какие сильные места есть у СМИ?	
2.4.	Какие слабые места есть у СМИ?	
2.5.	Какие ближайшие аналоги и конкуренты есть у СМИ и его интернет версии? Отличие и сходство.	
2.6.	Насколько важно выдерживать выбранный стиль и содержание и почему?	
2.7.	Какова запланированная рыночная позиция СМИ? (обоснование логотипа, цветового решения, плотности бумаги и т.п.)	
2.8.	Какой имидж должно иметь СМИ	
3.	Задачи СМИ	
3.1.	Основные задачи СМИ	
3.2.	Вторичные задачи СМИ	
3.3.	Сформулируйте долгосрочные и краткосрочные цели СМИ.	
3.4.	Есть ли бизнес-стратегия поддерживающая новые цели?	
3.5.	Есть ли стратегия интеграции?	
3.6.	Есть ли стратегия для интернет версии	
4.	АУДИТОРИЯ ЧИТАТЕЛЕЙ	
4.1.	Опишите типичного читателя. Кто он: пол, возраст, где живет, чем занимается, как и сколько зарабатывает на жизнь... (составьте как можно более подробное описание, при необходимости составьте несколько профилей)	
4.2.	Какая основная цель читателя? (получить конкретную информацию, сделать покупку товара или услуги, принять решение о лечении или обследовании, получить информацию о поставщиках услуг, заинтересоваться тематикой СМИ и т.д.)	
4.3.	Основания, по которым целевой читатель выбирает СМИ	
4.4.	Способы распространения СМИ и объемы по точкам локации, время распространения	
4.5.	Способы информирования о СМИ	
4.6.	Поддерживающие мероприятия	
5.	ЖЕЛАЕМОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ/ИМИДЖ	
5.1.	Опишите, какое впечатление должно производить СМИ (используйте прилагательные: престижный, дружелюбный, прогрессивный, забавный,	

БРИФ на разработку маркетинговой стратегии нового издания

	творческий, передовой и т.д.)	
5.2.	Какое впечатление производят конкуренты и аналоги СМИ?	
5.3.	Каким образом запланировано продвижение СМИ в других СМИ и в сети?	
5.4.	В чем отличие СМИ от конкурентов?	
5.5.	Что должно отличать СМИ от конкурентов. За счет чего клиенты выделяют СМИ среди конкурентов?	
5.6.	В чем «изюминка» СМИ.	
5.7.	В чем основное отличие содержания печатной и электронной версий СМИ.	
5.8.	Какой образ у читателя должно быть от СМИ	
5.9.	Кто из известных людей может быть «лицом» СМИ	
6.	КОНТЕНТ (содержание СМИ)	
6.1.	Содержание передовицы	
6.2.	Содержание постоянных рубрик	
6.3.	Содержание «подвала» и последней страницы.	
6.4.	Размер и соотношение журналистских материалов, заказных статей и рекламных площадей.	
6.5.	Расположение материалов на разворотах.	
6.6.	Какой контент будет в электронной версии СМИ в сети? Существует ли карта сайта?	
7.	РЕКЛАМНАЯ ПОЛИТИКА	
7.1.	Какие категории рекламодателей планируется привлекать?	
7.2.	Политика в отношении инвесторов	
7.3.	Политика в отношении заказчиков статей	
7.4.	Политика в отношении рекламодателей	
7.5.	Ценовая и скидочная политика, условия оплаты	
7.6.	Политика взаимозачетов с другими СМИ и кросспромоушен	
7.7.	Какие дополнительные бонусы запланированы для рекламодателей (по категориям) Опишите подробно.	
7.8.	Уровень цен на рекламу и его сравнение с конкурентами.	
7.9.	Рекомендуемые формы оформления договорных отношений.	
8.	МАРКЕТИНГ	
8.1.	Каким образом информируются рекламодатели об условиях рекламных предложений (по категориям)? Какие действия предпринимались и предпринимаются в настоящее время для этого?	
8.2.	Кто является агентами влияния?	
8.3.	Какие методы вербовки рекламных агентов недопустимы?	
8.4.	Какие формы оплаты рекламным агентам допустимы. Интервал отчислений на привлечение рекламы (по категориям рекламодателей).	
8.5.	Способы стимулирования агентов влияния.	
8.6.	С кем из СМИ, учебных центров, профессиональных ассоциаций и общественных организаций сотрудничество не желательно?	
8.7.	Рекомендуемые партнеры для кросспромоушена?	
8.8.	В чем конкурентные преимущества СМИ для рекламодателей	
8.9.	В чем слабые места для рекламодателей основных конкурентов	
8.10.	Чем определяется массовость СМИ	
8.11.	В чем престижность СМИ для рекламодателей	

Отформатировано: русский

Код поля изменен

Отформатировано: английский (США)

Отформатировано: Шрифт: полужирный

Отформатировано: По центру

БРИФ на разработку маркетинговой стратегии нового издания

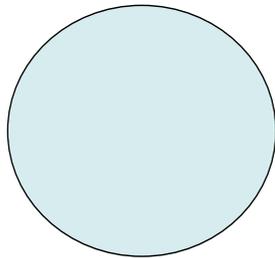
--	--	--

Форма М-1

Ассоциативная карта коммуникаций со стейкхолдерами:

Технологии
решение

Маркетинг и реклама
желание



Намерение

Компетентность

Намерение

Рынок

Отформатировано: русский

Код поля изменен

Отформатировано: английский (США)

Отформатировано: Шрифт: полужирный

Отформатировано: По центру

Отформатировано: По левому краю

БРИФ на разработку маркетинговой стратегии нового издания

Отформатировано: русский

Код поля изменен

Отформатировано: английский (США)

Отформатировано: Шрифт: полужирный

Отформатировано: По центру

Форма М-2

