|  |
| --- |
| **Brief:** |
| Фирма-рекламодатель / Advertiser |  |
| Рекламируемый товар / Advertising product |  |
| Торговая марка / Brand name |  |
| Описание продукта, ассортимент / Product description, main features, range. |  |
| Background |  |
| Особенности свойств и функций / Particular properties and functions |  |
| Рациональная польза / Rational benefit |  |
| Эмоциональная польза / Emotional benefit |  |
| Позиционирование / Positioning |  |
| Сезонность / Seasonality |  |
| Ситуации потребления / Usage situations |  |
| Устоявшиеся мнения потребителей/Accepted Consumer Belief |  |
| Конкурентные преимущества продукта / Competitive advantages of product  |   |
| Конкурентные недостатки продукта / Competitive disadvantages of product  |  |
| Конкуренты: продукты, торговые марки и компании / Competitors: products, trade marks, companies |  |
| Преимущества и недостатки продукта конкурентов / advantages and disadvantages of products of Competitors  |  |
| Маркетинговые проблемы / Problems in marketing |  |

**История / History**

|  |  |
| --- | --- |
| История брэнда, продукта / Brand, product history |  |
| Экспертные оценки, награды, призы / Expert evaluation, awards, prizes |  |
| Содержание прошедших кампаний / Content of previous campaigns |  |

**Информация о цене товара (услуги)/ Information about price policy**

|  |  |
| --- | --- |
| Цена товара: розничная, оптовая / Product price: retail, wholesale |  |
| Ценовая политика по отношению к конкурирующим продуктам (фирмам)/ Price policy in the relationship to competitors |  |

**Целевая группа (сегменты)/ Target group (segments)**

|  |
| --- |
| **Конечные покупатели/ Consumers (final users)** |
| Возраст / Age |  |
| Пол / Sex |  |
| Семейный статус / Marital status |  |
| Соц-дем характеристики/ Social-demographics features |  |
| Жизненный стиль, психографика / Life style, psychographics |  |
| **Решение о покупке / Purchase decision** |
| Кто принимает? / Who decides? |  |
| Где принимает? / Where decides? |  |
| Кто влияет на решение? / Who influences on decision?  |  |
| Характер решения: планируемый/спонтанный / Character of decision: planned/spontaneous |  |
| Потребности потребителей / Needs of Consumers |  |

**Коммуникативные цели/Communicative aims**

|  |  |
| --- | --- |
| Увеличить ширину осведомленности марки (показатель покупок и потребления) / Brand awareness increasing |   |
| Сформировать «миф бренда»: |  |
|  |  |

# Уточнения

|  |  |
| --- | --- |
| Основное сообщение/Key Issue | *(Самое важное сообщение, которое необходимо передать целевой аудитории)* |
| Предложение, которое делается целевой группе/The Single Minded Proposition  |  |
| Характер бренда и тон рекламного сообщения/Brand Charater & Basic Style Tone |  |
| Требования к креативу / Creative requirements  |  |
| Оставить без изменений / Leave without changes |  |
| **Задача для агентства:** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

# Дополнительные комментарии, пожелания *(любая информация, которая может помочь в разработке)*

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
|  |  |