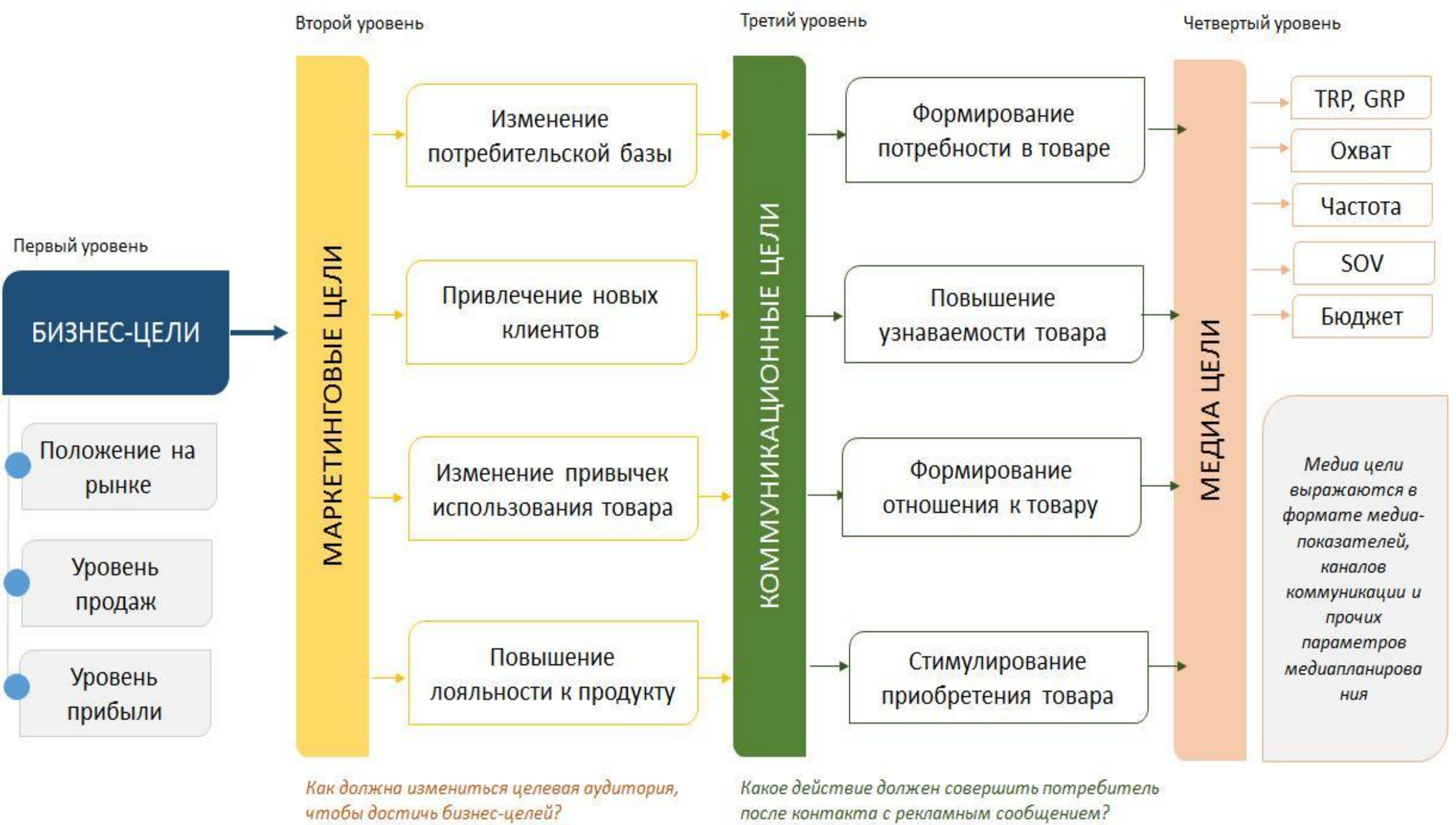


Разработка брифа.  
Определение целей





- **Пример стратегических бизнес-целей предприятия:**

- Удерживать лидерство на рынке
- Стать №3 в сегменте мощных средств
- Достичь роста продаж, опережающего рост рынка
- Рост прибыли и продаж на 20%
- Удерживать рентабельность на уровне 65%

- **Пример основных стратегических маркетинговых целей организации:**

- привлечь новую аудиторию к потреблению бренда
- увеличить частоту потребления и использования товара с 1 раза в неделю до ежедневного использования
- привлечь к потреблению продукта всех членов семьи
- повысить лояльность к продукту среди потребителей 35+ высокий доход
- увеличить частоту пробных покупок среди молодой аудитории

# Пример коммуникационных целей маркетинговой деятельности:

- Повысить культуру использования товара.
- 50% целевой аудитории после рекламной кампании должны узнать бренд визуально (находясь у полки магазина)
- Укрепить имиджевые характеристики товара: серьезный, профессиональный, эффективный, поможет всегда, уверенный, целеустремленный.
- Каждый пятый представитель целевой аудитории после контакта с рекламным сообщением должен подумать о покупке продукта

## Пример медиа-целей (В МЕДИАПЛАНЕ):

- обеспечить охват 90% всей целевой аудитории бренда
- задействовать каналы коммуникации с высокой вовлеченностью
- достичь лидерства по доли голоса\* в медиа-канале «пресса»
- обеспечить 90% покрытие ключевых регионов продаж

---

Доля голоса (share of voice, SOV) — показатель рекламной активности бренда или отдельного товара, означающий долю рекламного сообщения бренда в потоке рекламных сообщений всего рынка / сегмента за анализируемый период. Измеряется в разрезе каждого медиа канала. (ТВ, пресса, интернет и т.п.)

# Свойства целей

SPECIFIC  
конкретный

TIME BOUND  
ограниченный во  
времени

MEASURABLE  
Измеримый

RELEVANT  
значимый

ACHIEVABLE  
достижимый



# КОНКРЕТНОСТЬ. ОДНА ЦЕЛЬ- ОДИН РЕЗУЛЬТАТ

- Какого результата я хочу достичь за счет выполнения цели и почему?
- Кто вовлечен в выполнение цели?
- Существуют ли ограничения или дополнительные условия, которые необходимы для достижения цели?

# ИЗМЕРИМОСТЬ

- Когда будет считаться, что цель достигнута?
- Какой показатель будет говорить о том, что цель достигнута?
- Какое значение у данного показателя должно быть для того, чтобы цель считалась достигнутой?

# ДОСТИЖИМОСТЬ

- Ограничениями могут быть: временные ресурсы, инвестиции, трудовые ресурсы, знания и опыт исполнителя, доступ к информации и ресурсам, возможность принимать решения и наличие управленческих рычагов у исполнителя цели.

**ЗНАЧИМОСТЬ:**

**Какие выгоды принесет компании  
решение поставленной задачи**

Ограниченность во времени:  
устанавливаем сроки

# ПРИМЕР

Направление задачи	Пример цели по SMART
Увеличение продаж	Увеличить продажи бренда А на территории России к концу года на 25%
Продвижение товара	Достичь уровня знания товара А среди молодой аудитории на уровне 51% через 3 года, после запуска товара на рынок.
Увеличение дистрибуции	Завести бренд компании в количестве 3 SKU в ТОП-10 ключевых торговых сетей до июля 2014 года.

# КОММУНИКАЦИОННЫЕ ЦЕЛИ - ПРИМЕР

Цель рекламной кампании	Приоритетность каналов коммуникации
Создать высокий уровень осведомленности о бренде	сконцентрироваться на масс-медиа: к таким относятся ТВ, пресса, радио
Укрепить взаимоотношения с потребителем, сформировать лояльность	подойдут медиа прямого контакта – интернет, мобильные приложения
Превратить знающих потребителей в реальных покупателей	пробники, акции, события с конкурсами и т.д.

# ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ:

- формирование потребности в категории
- повышение узнаваемости товара среди целевой аудитории
- формирование определенного отношения к товару
- стимулирование приобретения товара



## **Пример постановки цели по формированию потребности:**

- Повысить культуру ухода за волосами: каждый раз после использования шампуня использовать ополаскиватель для блеска и гладкости волос.
- Рассказать потребителю о том, как просто и удобно пользоваться Ipad

# Пример постановки целей по росту осведомленности бренда:

-50% целевой аудитории после рекламной кампании должны узнать бренд визуально (находясь у полки магазина) и на слух (во время произношения названия должны вспомнить: из какой категории этот бренд и в чем его ключевая особенность).

- 50% целевой аудитории после рекламной кампании должны на вопрос «какое средство от простуды Вы знаете» вспомнить название бренда

## **Пример формулирования цели по созданию отношения к бренду:**

Укрепить или сформировать следующие имиджевые характеристики товара:  
серьезный, профессиональный,  
эффективный, поможет всегда, уверенный,  
целеустремленный

## **Пример цели по стимулированию покупки товара:**

**Каждый третий представитель целевой  
аудитории после контакта с рекламным  
сообщением должен купить продукт**















































