



Чек-лист по разработке медиастратегии

БРЕНДФОР**Этап 1: Подготовка и анализ (Фундамент)****1.1. Определение бизнес-целей:**

- A. Что хочет получить бизнес? (Увеличение продаж, запуск нового продукта, повышение узнаваемости, выход на новую аудиторию)
- B. Каковы конкретные KPI бизнеса? (ROI, ROMI, доля рынка)

1.2. Анализ целевой аудитории (ЦА):

- A. Кто наша ЦА? (Демография: пол, возраст, доход. Гео: город, регион. Психография: интересы, боли, ценности)
- B. Где наша ЦА потребляет информацию? (Какие соцсети, ТВ-каналы, сайты, блоги, офлайн-пространства?)
- C. Какой у нее потребительский путь (customer journey)? От осведомленности до покупки.

1.3. Анализ рынка и конкурентов (Competitor Analysis):

- A. Кто наши главные конкуренты?
- B. Где и как рекламируются они? (Каналы, сообщения, тональность)
- C. Какие их сильные и слабые стороны? (SWOT-анализ)
- D. Какое наше уникальное торговое предложение (УТП) на их фоне?

1.4. Аудит текущей ситуации (если было предыдущее продвижение):

- A. Какие каналы уже использовались?
 - B. Какие были результаты? (Что сработало, а что нет?)
 - C. Как нас воспринимает аудитория сейчас?
-

БРЕНДФОР**Этап 2: Стратегия и планирование (Ядро)****2.1. Постановка маркетинговых и медиацелей (SMART):**

- A. Конкретная (Specific): Увеличить узнаваемость бренда на 15% среди женщин 25-35 лет.
- B. Измеримая (Measurable): Привлечь 5000 лидов за квартал.
- C. Достижимая (Achievable): Цели реалистичны для выделенного бюджета.
- D. Релевантная (Relevant): Цели способствуют достижению бизнес-задач.
- E. Ограниченная по времени (Time-bound): За 6 месяцев.

2.2. Определение ключевого сообщения и позиционирования:

- A. Что мы хотим донести до аудитории? (Основная идея кампании)
- B. Какой тон коммуникации? (Строгий, дружелюбный, юмористический)
- C. Есть ли сезонность или привязка к событию?

2.3. Разработка медиамикса (Выбор каналов):

- A. Digital: Соцсети (какие именно), контекстная реклама, SEO, email-рассылки, программатик, influencer-маркетинг.
 - B. Классические (Traditional): ТВ, радио, наружная реклама (ООН), печать.
 - C. Новые форматы: Retail media (реклама в магазинах и на сайтах ритейлеров), digital-экраны в лифтах и т.д.
 - D. Обоснование: Почему выбраны именно эти каналы? Как они покрывают путь клиента?
-

БРЕНДФОР

2.4. Планирование бюджета:

- A. Общий бюджет на кампанию.
- B. Распределение бюджета по каналам (в % или денежном выражении).
- C. Запас на тестирование и непредвиденные расходы.
- D. Соотношение на производство креатива и на его размещение.

2.5. Таймлайн и план-график кампании:

- A. Датастарт и датаэнт кампании.
- B. Этапность запуска (пилотная фаза, активная фаза, поддерживающая фаза).
- C. График производства креативов.
- D. Критические точки контроля и сдачи отчетности.

Этап 3: Реализация и запуск

3.1. Подготовка креативов и контента:

- A. Разработка креативной концепции.
- B. Создание макетов, видео, текстов для каждого канала с учетом его специфики.
- C. А/Б тестирование креативов (по возможности).

3.2. Техническая настройка и размещение:

- A. Настройка рекламных кабинетов (Яндекс.Директ, Google Ads, MyTarget, соцсети).
 - B. Настройка сквозной аналитики и UTM-меток.
 - C. Заключение договоров с медианосителями (для офлайн-каналов).
 - D. Запуск кампании.
-

БРЕНДФОР

Этап 4: Мониторинг и оптимизация

4.1. Постоянный мониторинг ключевых показателей:

- A. Для верхней воронки: Показы, охват, частота показов, CTR, стоимость контакта (CPM).
- B. Для средней воронки: Трафик на сайт, глубина просмотра, лиды, стоимость лида (CPL).
- C. Для нижней воронки: Конверсии, продажи, стоимость привлечения клиента (CAC), ROI/ROMI.

4.2. Оптимизация в реальном времени:

- A. Отключение неэффективных креативов и объявлений.
- B. Перераспределение бюджета в пользу лучших каналов.
- C. Корректировка ставок и таргетинга.

Этап 5: Анализ результатов и отчетность

5.1. Финальный сбор данных:

Сбор данных со всех каналов и систем аналитики.

5.2. Анализ эффективности против поставленных KPI:

- A. Достигли ли мы целей? Почему да/нет?
- B. Какой канал показал лучшую окупаемость (ROMI)?
- C. Какой контент/креатив сработал лучше всего?

5.3. Подготовка отчета:

Итоговый отчет с выводами и рекомендациями на будущее.

Что повторить в следующий раз, а что изменить?

БРЕНДФОР**Бонус: Чек-лист для быстрого старта (упрощенная версия)**

1. Цель: Зачем нам эта кампания? (Одна главная SMART-цель).
2. Аудитория: Кто наш идеальный клиент? (2-3 основных характеристики).
3. Сообщение: Что мы ему говорим? (Одно ясное УТП или оффер).
4. Каналы: Где мы ему это говорим? (2-3 ключевых канала, где наша ЦА наиболее активна).
5. Бюджет: Сколько мы можем потратить? (Общая сумма и примерное распределение).
6. Метрики: Как мы поймем, что все получилось? (1-2 главных KPI, например, количество продаж или стоимость лида).
7. Анализ: Что сработало, а что нет? (Зафиксировать результаты для следующих кампаний).

Этот чек-лист можно адаптировать под любой проект и масштаб — от локальной кампании до федеральной. Удачи в планировании

БРЕНДФОР

Пусть ваш бренд будет неизменно сильным, а реклама — неизменно эффективной. С уважением, команда «БРЕНДФОР».

Бриф на разработку рекламной кампании

<https://brandfor.ru/brif.html>