

Το brief της ψηφιακής καμπάνιας

Δέκα ερωτήσεις πριν ξεκινήσει η καμπάνια: σε ποιον απευθύνεται, τι προτείνει, πού οδηγεί και πώς θα κρίνετε την απόδοσή της.

Ένα brief που μπορεί να εφαρμοστεί

Κάθε καμπάνια χρειάζεται προδιαγραφές μέτρησης μαζί με το δημιουργικό brief. Ορίστε ενέργεια, πηγή αναφοράς και απόφαση που θα υποστηρίξει. Ο αριθμός leads δεν αρκεί χωρίς κριτήριο καταλληλότητας. Ο αριθμός αγορών δεν αρκεί χωρίς βάση αξίας και ακυρώσεων.

Επιχειρηματικός στόχος
Επιθυμητή αλλαγή, κοινό και χρόνος
Ξεχωρίστε εμπορικό αποτέλεσμα από δείκτες προβολής

Προδιαγραφές μετατροπής
Συμβάν, αξία, αποφυγή διπλομέτρησης και κύρια πηγή
Ελέγξτε πριν την έναρξη και καταγράψτε κενά μέτρησης

Κανόνες λειτουργίας
Προϋπολογισμός, εγκρίσεις, ημερομηνία ελέγχου και αρμοδιότητα αλλαγών
Ορίστε ποιος διακόπτει τη δαπάνη και ποια στοιχεία προκαλούν αλλαγή

Έλεγχος εφαρμογής

- Επισυνάψτε προδιαγραφές σελίδας και δημιουργικού.
- Χρησιμοποιήστε βάση από συγκρίσιμη περίοδο με δηλωμένους περιορισμούς.
- Εντάξτε εξαρτήσεις παραγωγής, διαφήμισης και μέτρησης στο πρόγραμμα έναρξης.

Το brief της ψηφιακής καμπάνιας

Λίστα εργασίας

- 1** Ποιο επιχειρηματικό αποτέλεσμα επιδιώκει η καμπάνια? Προσδιορίστε τον στόχο, τον υπεύθυνο και τον χρόνο επίτευξης.

- 2** Σε ποιο κοινό απευθύνεται? Περιγράψτε τις ανάγκες, τα κίνητρα και τον τρόπο με τον οποίο αποφασίζει.

- 3** Τι θέλουμε να κάνει το κοινό? Επιλέξτε μία σαφή κύρια ενέργεια.

- 4** Γιατί να επιλέξει το κοινό την πρότασή σας? Διατυπώστε την αξία της και τα στοιχεία που τη στηρίζουν.

- 5** Ποια κανάλια ταιριάζουν στο κοινό και στον στόχο? Δώστε σε καθένα συγκεκριμένο ρόλο.

- 6** Πού οδηγεί η καμπάνια? Ελέγξτε σελίδα προορισμού, μήνυμα και επόμενο βήμα.

- 7** Ποιο δημιουργικό και περιεχόμενο χρειάζονται? Καταγράψτε μορφές, γλώσσα, υπευθύνους και εγκρίσεις.

Το brief της ψηφιακής καμπάνιας

Σημειώσεις, υπεύθυνοι και επόμενα βήματα.

8 Ποιος είναι ο προϋπολογισμός και το χρονοδιάγραμμα? Υπολογίστε παραγωγή, διαφήμιση, εγκρίσεις και αναγκαίες προϋποθέσεις.

9 Τι θα μετρήσετε? Ορίστε βάση αναφοράς, μετατροπές και πηγή δεδομένων.

10 Πότε θα επανεξεταστεί η καμπάνια? Ορίστε χρόνο αξιολόγησης και κριτήρια διακοπής, προσαρμογής ή επέκτασης.
