

Creative Brief / Креативный бриф

Клиент: ООО «Информ Мобил Терминал»

Background / История	Компания «Информ Мобил Терминал» — молодой развивающийся контент-провайдер, предлагающий абонентам сотовых сетей медиаконтент для мобильных телефонов: картинки, мелодии, игры и справочную SMS-информацию.
Target Audience / Целевая аудитория	Молодые люди в возрасте 18–27 лет, пол не важен. Социальный статус: студенты ВУЗов, среднетехнических учебных заведений, молодые работники IT-сферы, прогрессивная молодёжь.
Accepted Consumer Belief / Устоявшиеся мнения потребителей	Загружать популярные картинки и мелодии на свой мобильник — это круто и прикольно! Игры на мобильнике помогают весело скоротать время в транспорте, различных местах ожидания и т.п. Уметь пользоваться WAP-услугой — значит жить в ногу со временем, быть технически продвинутым пользователем.
Positioning / Позиционирование	Отличие от контента конкурентов: аранжировку мелодий делает высокопрофессиональный композитор, учтены технические особенности различных моделей телефонов, такие как 4х-голосая полифония для бюджетных аппаратов, графический контент содержит множество рисованных от руки элементов, что отличает его от большинства одинаковых фото у других контент-провайдеров.
What is the Advertising Intended to Achieve? / Чего нужно достигнуть данной рекламой	Быстрый выход на общероссийский рынок, позиционирование на одном уровне с крупными действующими на рынке компаниями (Infon, Jiprii). Планируемый объём продаж — 160 тыс. обращений в месяц по каждому оператору связи (3–4 оператора).
The Single Minded Proposition / Предложение, которое делается целевой группе	Загрузить мелодию, картинку, игру на свой мобильник. Получать свежую информацию по SMS. Украсить и оживить свой телефон.
Substantiation for the Proposition / Доказательства, подтверждающие предложение	Абонент выбирает то, что ему нравится — богатый выбор популярных мелодий, оригинальные картинки, поднимающие настроение, юмор, справочная информация, необходимая для быстрого решения повседневных дел (погода, курсы валют, новости, адреса специализированных магазинов, VIP-заведений и т.д.).
Desired Brand Image / Впечатление, которое должно остаться от брэнда после BTL-кампании	Хорошее настроение, ощущение причастности к прогрессу, осознание своей «продвинутости» в информационных технологиях. Эстетическое наслаждение «мобильным искусством».
Style Tone&Mood / Тон рекламного сообщения	Лёгкий, «коктейльный», ненавязчивый, ориентированный на молодое поколение.
Mandatory elements / Обязательные элементы	Название брэнда — Elly, фирменная символика (изображение девушки-белки — предоставляется рекламодателем), изображение короткого номера, на который требуется отсылать SMS-запрос.
Basic elements / Исходные материалы	Таблица с перечнем мелодий, картинок, где указаны коды, которые нужно отправить в виде SMS на короткий номер для получения понравившегося медиаэлемента.
Restrictions / Ограничения	Нет ограничений.

Media / СМИ/ BTL	Предпочтительны популярные развлекательные издания, газеты, журналы молодежной направленности с большим тиражом (общероссийские издания — Лиза, Cool, SpeedInfo) распространение листовок в транспорте (поезда дальнего следования), местах общественного питания.
Budget / Бюджет	Предполагаемый рекламный бюджет — 3 млн. рублей. По итогам обращений за месяц будет проводиться мониторинг изданий и соответствующее перераспределение средств.