profaj

FORM

Reklam Kampanyası Brief Formu

Kampanya hedefinizi, kitlenizi ve ölçüm düzeninizi tek formda yazın, reklamınız ilk günden doğru yönde başlasın.

NASIL KULLANILIR

1. **Hedefi seçin**
   Bölüm 1'de tek bir ana amaç belirleyin.
2. **Kitleyi ve mesajı yazın**
   Kime, neyi, hangi kanalda söyleyeceğinizi netleştirin.
3. **Ölçümü ve bütçeyi ekleyin**
   Sonucu nasıl izleyeceğinizi kayda geçirin.

BÖLÜM 1

Kampanya ve hedef

İyi bir reklam brief'i, ajansın değil sizin iş hedefinizle başlar. Reklamın ne işe yarayacağını ne kadar net yazarsanız kampanya o kadar odaklı olur.

MARKA VE İLETİŞİM KİŞİSİ Ad, unvan, telefon

KAMPANYA ADI VE DÖNEMİ Başlangıç ve bitiş tarihi

REKLAMI YAPILACAK ÜRÜN YA DA HİZMET

NEDEN ŞİMDİ Sezon, yeni ürün, stok, rekabet...

KAMPANYANIN ANA AMACI Yalnızca birini işaretleyin, ikincisi varsa nota yazın

☐ Satış ☐ Talep toplama ☐ Web trafiği ☐ Bilinirlik ☐ Mağaza ziyareti ☐ Uygulama indirme

BAŞARI GÖSTERGESİ Örneğin sipariş sayısı, form sayısı, arama sayısı

HEDEF DEĞER Gösterge için ulaşmak istediğiniz sayı

BUGÜNKÜ DURUM Son 3 ayın satış, talep ve reklam sonuçları, elinizdeki rakamlarla yazın

DAHA ÖNCE DENENENLER Hangi reklamlar işe yaradı, hangileri yaramadı

BÖLÜM 2

Kitle, mesaj ve kanal

HEDEF KİTLE Kim, hangi ihtiyaçla arıyor

HİZMET VERİLEN BÖLGE Şehir, ilçe, ülke

REKLAM GÖSTERİLMEYECEK KİTLE Mevcut müşteri, çalışan...

ELİNİZDEKİ MÜŞTERİ LİSTESİ E-posta ya da telefon listesi var mı, kullanımı için izin durumu

ANA MESAJ Müşteriye vermek istediğiniz tek fikir

TEKLİF YA DA AVANTAJ Kampanyaya özgü sunulan şey

HAREKETE GEÇİRİCİ ÇAĞRI Ara, teklif al, satın al...

HEDEF SAYFA Reklamın götüreceği bağlantı

TERCİH ETTİĞİNİZ KANALLAR Emin değilseniz son seçeneği işaretleyin

☐ Arama motoru ☐ Görüntülü reklam ☐ Video ☐ Instagram ve Facebook ☐ LinkedIn
☐ TikTok ☐ Marka önerisine açığız

ELİNİZDEKİ REKLAM MALZEMELERİ

☐ Logo ☐ Ürün fotoğrafı ☐ Video ☐ Müşteri yorumu ☐ Katalog ☐ Hiçbiri

RAKİPLER VE BEĞENDİĞİNİZ REKLAM ÖRNEKLERİ Neden beğendiğinizi de yazın

BÖLÜM 3

Ölçüm, bütçe ve süreç

Ölçüm altyapısı

Madde	Durum	Not
Web sitesinde analitik aracı kurulu Ziyaretçi verisi geliyor mu	☐ Evet ☐ Kısmen ☐ Hayır	
Form, arama ve sipariş eylemleri ölçülüyor Dönüşüm olarak tanımlı mı	☐ Evet ☐ Kısmen ☐ Hayır	
Satış verisi ile reklam verisi eşleştirilebiliyor CRM ya da sipariş kaydı	☐ Evet ☐ Kısmen ☐ Hayır	
Reklam hesapları şirket adına açılmış Yönetici erişimi sizde mi	☐ Evet ☐ Kısmen ☐ Hayır	

REKLAM BÜTÇESİ Aylık ya da kampanya toplamı, sizin belirlediğiniz tutar

BÜTÇE DEĞİŞİKLİĞİ KİMİN ONAYIYLA Ad ve unvan

RAPORLAMA SIKLIĞI VE BİÇİMİ Haftalık ya da aylık, belge ya da toplantı

ONAY SÜRECİ Reklam metinleri ve görselleri kim onaylıyor

KISITLAR VE UYARILAR Kullanılamayacak ifade, rakip adı, sektör kuralı. Yasal konular için hukuk danışmanınıza danışın

PROFAJ İLE

Doldurduktan sonra birlikte bakalım

Brief'inizi birlikte gözden geçirelim, kampanya kurgusunu ve ölçüm düzenini planlayalım.

Bu İşte Beraberiz!

TELEFON
+90 232 320 00 40
E-POSTA
profaj@profaj.com
GÖRÜŞME PLANLAYIN
profaj.com/iletisim/gorusme-planlayin