

Бриф к изданию Ким М.Н., Пак Е.М. Жанры печатных и электронных СМИ

1. Описание задания	Повышения информированности в среде студентов и преподавателей. Формирования образа книги как бренда.
2. Почему возникла необходимость коммуникации?	Отсутствие каналов сбыта и рекламы
3. Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?	Увеличение объема продаж книг до 500 штук в месяц
4. На кого мы хотим повлиять? 1. Описание 2. Ядро ЦА 3. Социо-демографические показатели 4. Психологические характеристики	<ul style="list-style-type: none"> – Книготорговые сети, интернет-магазины, читатели – Читательская аудитория 35+ и 25- – Студенты, бизнесмены 40+, библиотеки – Люди, которые читают книги
5. Ценности марки	Практические советы по работе с жанрами печатных и электронных СМИ. Жанр СМИ как успех публикации.
6. Какова одна особенность, которую потребитель должен запомнить в результате этой коммуникации?	Если желаешь получить профессиональное представление о формах коммуникационных продуктов в СМИ
7. Почему это правда? (Что позволяет нам верить, в то, что наша коммуникация убедительна?)	Книга написана автором, который имеет более 100 научных публикаций, обладающий профессиональным опытом работы федеральных СМИ Москвы и СПб.
8. Кто наше конкурентное окружение в этой коммуникации?	Авторы, публикующие материалы по схожей тематике
9. Тон и манера коммуникации?	Выдержки из текстов, идеи продвижения, создание варианта обложки.
10. Что еще может быть важно? (дополнительная информация)	
11. Обязательные элементы:	Указание об авторе, названии, издательстве, где можно купить книгу
Дата:	15.01.2020 года