## **בריף שיווקי – תבנית כללית**

חלק זה ימולא על ידי הלקוח (יחידה/מחלקה)

1. **רקע ובעיות שיווקיות:**

מיועד לאתר המועמדים, לדיוורים ולפרסומים נוספים

* 1. רקע על המחלקה (עובדתי ותפיסתי)

עובדתי: המחלקה ל...

תפיסתי: אם נעצור היום אדם ברחוב ונשאל מה הוא חושב על המחלקה במשפט אחד (אם לא ידוע –לציין זאת)

* 1. בוגרי המחלקה ואפשרויות תעסוקה:
  2. אתגרים מיוחדים:
  3. תחומים/מסלולים להדגשה/תכניות מצטיינים:
  4. מתחרים:

1. **מטרה לפעילות השיווקית:**

תדמית/מודעות/הרשמה/האם מדובר בתוכנית חדשה/חידוש של תוכנית קיימת וכו' (יש לזהות יעד אחד בלבד).

יעד מיצובי (מה נרצה שיאמרו על המחלקה לאחר הקמפיין - ומהי הטריטוריה המבודלת אותה אנו מחפשים):

1. **נקודות עוצמה של המחלקה והתחום וסיבות להאמין**

ייחוד/יתרונות/USP --Unique Selling Proposition. מה התועלות הייחודיות שמעניקה המחלקה לבוגריה (התכונות יכולות להיות פונקציונאליות, תפיסתיות וכו') ו- Reason to Believe- הנתונים התומכים בהבטחה.

|  |  |
| --- | --- |
| **USP** | **RTB** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

1. **קהל היעד לשיווק**

רקע נדרש, תחומי עניין, אתרים מקצועיים, מי הוא, מה הוא רוצה.

* 1. לתואר ראשון:
  2. לתואר שני/שלישי:

1. **"תיבת המסרים" למחלקה (Message Box)- לשילוב בכל תוכן שיווקי, הרצאה, שיחה וכד'**

ההבטחה הפרסומית: הקונספט המחודד שמעביר בצורה חדה ומדויקת מה אנו רוצים שהפרסום יאמר.

1. **אמצעי שיווק ומדיה:**
   1. אמצעים "פנימיים" (ללא תקציב נוסף): ימולא על ידי יחידת השיווק
   2. שיווק – חיצוני (מדיה נרכשת וקמפיינים בתשלום): ימולא על ידי יחידת השיווק
   3. יח"צ (סיפור תקשורתי טוב – סיפורים אישיים של חוקרים סטודנטים עם רקע מעניין/מכתב דעה על נושא אקטואלי חם/מחקר חדש בעל עניין רב לציבור/שת"פ חדש ומעניין):
2. **תקציב:** ימולא על ידי יחידת השיווק
3. **לו"ז:** ימולא על ידי יחידת השיווק