

# Бриф. Содержание

Реклама для

Заичкин Д.И. 2012



# Назначение брифа

Бриф - это техническое задание на разработку рекламной акции - специальный документ, оформленный по форме в анкету, задача которого — наиболее полно предоставить сведения о заказчике, упорядочить и задать направление творческого поиска.

## Бриф

- облегчает агентству процесс нахождения общего языка с заказчиком;
- обеспечивает максимальное соответствие разрабатываемой рекламной акции или кампании пожеланиям рекламодателя;
- упрощает процесс сдачи готовой работы как для агентства, так и для клиента.
- помогает документально оформить задание на работу и требования к результату.

## Назначение брифа

**Бриф - продукт коллективного творчества РА и клиента.**

При написании брифа рекламодателю придется:

во-первых, беспристрастно анализировать деятельность своей фирмы, так как от честности в этом вопросе напрямую зависит эффективность будущей рекламы;

во-вторых, раскрывать некоторую информацию, которую принято считать коммерческой тайной. (Обычно защиту коммерческой тайны решают с помощью подписания договора о неразглашении информации).

*Бриффы бывают внешние и внутренние.*

Внешний бриф поступает в РА от клиента.

Он может быть составлен клиентом самостоятельно или совместно с представителем РА.

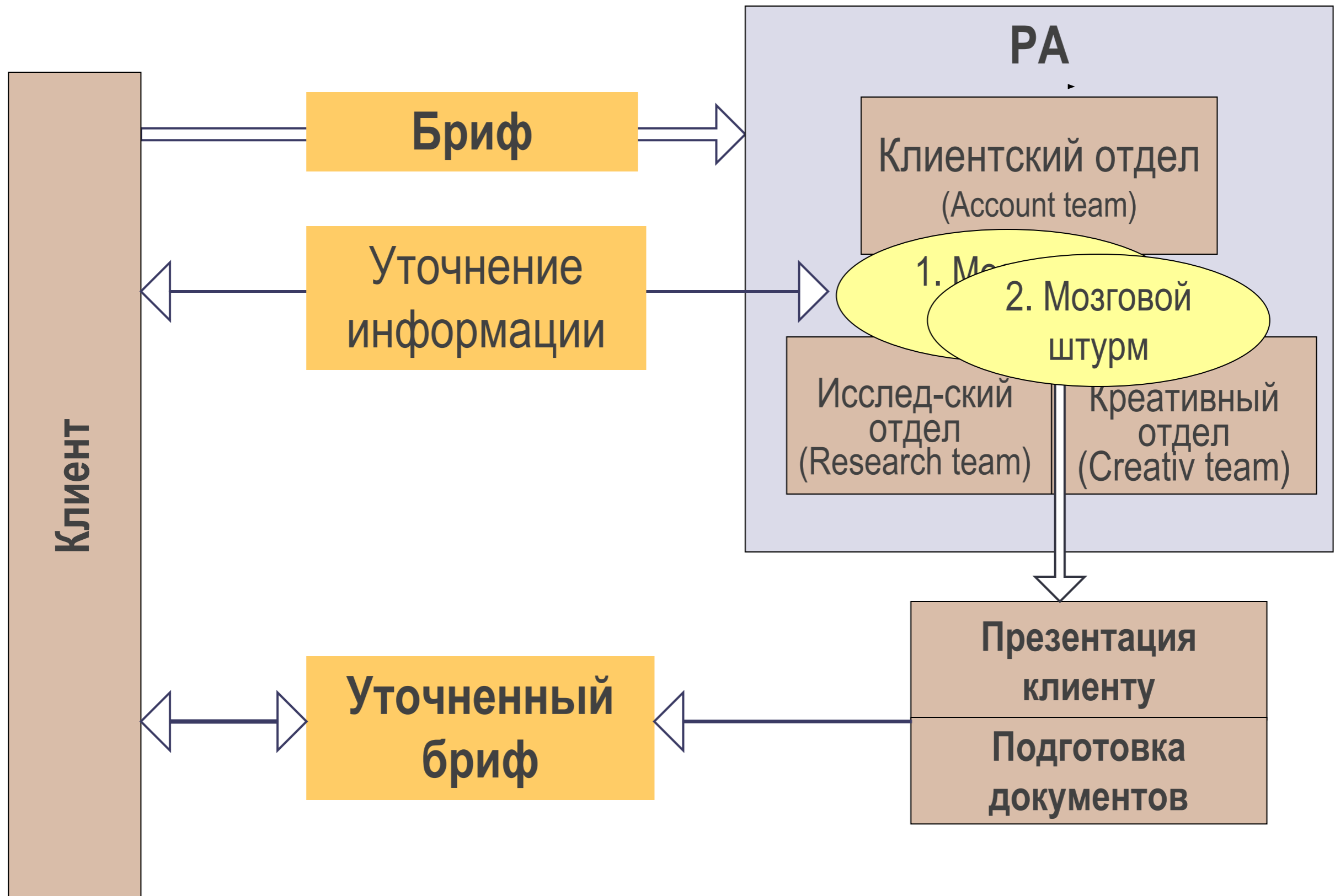
Внутренний бриф составлен на основе внешнего.

Распространяется по отделам РА для выполнения конкретных заданий.

# Этапы работы над брифом

1. Получение варианта брифа, представленного клиентом.
2. Распределение и назначение ответственных в РА для подготовки уточненного варианта брифа (дебрифа).
3. Brain Storming (мозговой штурм).
4. Уточнения у клиента. Получение дополнительной информации.
5. Повторный Brain Storming (мозговой штурм).
6. Подготовка предложения (координация):
  - Презентация;
  - Смета;
  - Расчет.
7. Презентация клиенту(contact report)
8. Подготовка документов
  - Договор,
  - Приложения,
  - Счет.
9. Action plan.

# Этапы работы над брифом



## Процесс работы над брифом

- Хотя этот процесс носит совместный характер, но существует и разделение работы.
- Рекламодатель заботится:
  - о приобретении необходимой дополнительной информации от внешних источников ,
  - заполняет бриф (при проведении тендера для незнакомых рекламодателю рекламных агентств бриф должен: быть одинаковым для всех агентств и рассылаться одновременно).
  - предоставляет результаты маркетинговых исследований.
- Агентство предоставляет :
  - список вопросов для обсуждения,
  - перефразирует в случае необходимости цели и задачи рекламной кампании, чтобы они отвечали планам рекламодателя и соответствовали бюджету.

Определенной формы брифа не существует

# Структура брифа

- **КЛИЕНТ** (*название, адрес, контакты*);
- **ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА/ УСЛУГИ** (*марка, бренд, характеристики, положительные атрибуты*);
- **ОСНОВНЫЕ КОНКУРЕНТЫ** (*конкурирующие продукты/бренды/ компании, как конкуренты продвигают свои товары/услуги*);
- **МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ СИТУАЦИИ (ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ)** (*текущая ситуация на рынке, объем и потенциал рынка, сегментация, сильные и слабые стороны конкурентов, сильные и слабые стороны продукта, другие актуальные замечания, любые проблемы, связанные с негативным имиджем продукта/услуги, любой негативный опыт в продвижении продукта, опасные шаги конкурентов*);
- **ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ** (*кто должен получить сообщение? – клиенты, персонал, пресса, общественность, характеристики этой аудитории, отношение аудитории к продукту*);
- **ПОТРЕБНОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ** (*какие потребности и желания у покупателей, ключевые потребности, насколько продукт соответствует потребностям, как/когда/где продукт используется*);

# Структура брифа

- **ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ** (*что вы хотите достигнуть по итогам кампании( мероприятия);*);
- **СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ РК, ТЕРРИТОРИЯ ОХВАТА;**
- **ПРЕДПОЛАГАЕМЫЙ БЮДЖЕТ;**
- **КЛЮЧЕВОЕ СООБЩЕНИЕ** (*Самое важное сообщение, которое необходимо передать целевой аудитории);*);
- **ДОКАЗАТЕЛЬСТВА** (*аргументы);*);
- **ТРЕБОВАНИЯ К КРЕАТИВУ** (*определяются видами рекламы: традиционная реклама, директ-мэйл, PR, что-то еще?);*);
- **ТОН КАМПАНИИ** (*формальный/неформальный, авторитетный, профессиональный, смешной и т.п.);*);
- **ВОЗМОЖНЫЕ СМИ;**
- **ПРЕДЫДУЩИЙ ОПЫТ** (*какие рекламные мероприятия были проведены, результаты этих мероприятий);*);
- **ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ** (*любая информация, которая может помочь в разработке).*



# Структура брифа

## Раздел «Описание продукта».

- В ней описывается ассортимент товаров. Форма продажи: крупный опт, мелкий опт, розница. Где и как продается (Используемые каналы продажи). Особенности свойств и функций товаров. Влияние сезонности.
- Рациональная и эмоциональная польза.
- Ситуации потребления.
- Как позиционируется товар, стимулирующие мероприятия. История бренда, продукта. Экспертные оценки, награды, призы.
- Содержание прошедших кампаний Сформированные «мифы бренда».

## Раздел «Основные конкуренты» .

- В ней предоставляется информация о конкурентах
- Перечисляется название компаний и брендов-конкурентов. Выделяется конкурент, который представляет наибольшую угрозу, сильные стороны конкурирующих предприятий по сравнению с вашим предприятием.
- Указываются конкурирующие продукты, торговые марки и компании.
- Конкурентные преимущества, недостатки продукта.
- Цена товара: розничная, оптовая . Ценовая политика по отношению к конкурирующим продуктам (фирмам).

# Структура брифа

## Раздел «Маркетинговый анализ текущей ситуации на рынке»

Маркетинговый анализ ситуации в той нише, которую занимает товар или услуга:

- успехи в продвижении за истекший период,
- доля рынка,
- основные конкуренты,
- результаты предыдущих рекламных кампаний или акций.

Часто из-за хронической нехватки информации заказчик непреднамеренно описывает не текущую ситуацию на рынке, а то, как она представляется в умах директората фирмы-рекламодателя.

*Выход — в привлечении для оценки рынка независимого маркетолога, хотя это и обходится недешево, но уберегает обе стороны от излишнего витания в облаках.*

# Структура брифа

- Делается SWOT-анализ предприятия.
- Анализируется рост товарооборота, увеличение рыночной доли, рост прибыли, закрепление позиций, возможности удержания прибыли и объемов продаж на прежнем уровне, увеличения капитализации (стоимости) предприятия.
- Описываются основные положения маркетинговой стратегии, которой следует предприятие.

*Например:*

- Открытие новых собственных торговых подразделений (магазины, склады, салоны),
- Поиск дилеров и дистрибьюторов в других регионах,
- Организация филиалов в других регионах,
- Модификация и усовершенствование существующих товаров/услуг,
- Совершенствование сервисного обслуживания покупателей,
- Запуск нового товара/услуги, расширение ассортимента,
- Начало деятельности в новой отрасли (новый товар/услуга, новый

# Справка

**SWOT-анализ** — метод стратегического планирования, используемый для оценки факторов и явлений, влияющих на проект или предприятие.

Метод включает определение цели проекта и выявление внутренних и внешних факторов, способствующих её достижению или осложняющих его.

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
<b>Внутренняя среда</b>	Strengths (свойства проекта или коллектива, дающие преимущества перед другими в отрасли)	Weaknesses (свойства, ослабляющие проект)
<b>Внешняя среда</b>	Opportunities (внешние вероятные факторы, дающие дополнительные возможности по достижению цели)	Threats (внешние вероятные факторы, которые могут осложнить достижение цели)

Поскольку SWOT-анализ в общем виде не содержит экономических категорий, его можно применять к любым организациям, отдельным людям и странам для построения стратегий в самых различных областях деятельности.

# Справка (содержание SWOT-анализа)

Примерные варианты факторов в SWOT-таблице:	СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
	ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
В Н Е Ш Н Я Я  С Р Е Д А	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Новые виды продукции</li> <li>2. Новые технологии</li> <li>3. Новые потребности, мода, в т.ч. потребности неосознанные</li> <li>4. Захват смежных сегментов — изучение ситуаций переключений потребителей</li> <li>5. (Пере) Определение целевой аудитории</li> <li>6. Дополнительные услуги</li> <li>7. Тенденции спроса</li> <li>8. Сотрудничество с другими компаниями</li> <li>9. Увеличение рекламы на ЦА</li> <li>10. Формирование УТП</li> <li>11. Хорошие связи с общественностью</li> <li>12. Государственная поддержка</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Продукты-заменители</li> <li>2. Новые игроки на рынке</li> <li>3. Слабость поставщиков</li> <li>4. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) на спаде</li> <li>5. Смена тенденций спроса / моды</li> <li>6. Законодательное регулирование <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Новые таможенные барьеры</li> <li>b. Новые законодательные акты</li> </ol> </li> <li>7. Лоббирование конкурентов</li> <li>8. Активность конкурентов <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Программы продвижения</li> <li>b. Дополнительные услуги</li> </ol> </li> <li>9. Сезонный спад</li> <li>10. Экономический спад</li> </ol>
	ПРЕИМУЩЕСТВА	НЕДОСТАТКИ
В Н У Т Р Е Н Н Я Я  С Р Е Д А	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Большой опыт</li> <li>2. Высокое качество продукции</li> <li>3. Высокая известность компании</li> <li>4. Высокие продажи</li> <li>5. Лидерство в отрасли / сегменте</li> <li>6. Инновационные технологии, патенты</li> <li>7. Низкая себестоимость</li> <li>8. Удовлетворенность клиентов</li> <li>9. Отработанные бизнес-процессы</li> <li>10. Сплоченный коллектив</li> <li>11. Качественное оборудование</li> <li>12. Широкий ассортимент</li> <li>13. Обученный персонал</li> <li>14. Потенциал маркетинга</li> <li>15. Быстрая обработка заказов</li> <li>16. Каналы дистрибуции</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Мало оборотных средств</li> <li>2. Слабый имидж продукции</li> <li>3. Низкая репутация компании</li> <li>4. Слабая дистрибуция, продвижение</li> <li>5. Слабый маркетинг</li> <li>6. Нет корпоративной культуры</li> <li>7. Отсутствие стратегии</li> <li>8. Внутриполитические проблемы</li> <li>9. Узкая продуктовая линейка</li> <li>10. Низкая квалификация сотрудников</li> <li>11. Низкая мотивация сотрудников</li> <li>12. Неизвестная торговая марка</li> <li>13. Нет послепродажного обслуживания</li> <li>14. Мало дополнительных услуг</li> </ol>

# Структура брифа

## Раздел «Целевая группа воздействия» —

здесь нужно максимально подробно описать свою целевую группу.

- По географическому принципу:  
регион (область), округ (район), город, плотность населения, климат.
- По демографическому принципу:  
возраст, пол, национальность, семейное положение, этап семейной жизни, размер семьи, образование, религия (убеждения), род занятий, уровень доходов.
- По психографическому принципу:  
общественный класс, образ жизни, тип личности.
- По поведенческому принципу:  
повод для совершения покупки, искомые выгоды, статус пользователя, интенсивность потребления, степень приверженности, отношение к товару, степень готовности к восприятию товара.
- Стереотипы:  
Устоявшиеся мнения потребителей указываются, если товар давно присутствует на рынке и у потребителей сложилось определенное мнение о нем.

# Структура брифа

## **Раздел «Цель рекламной кампании»**

предполагает четкую и конкретную формулировку того, чего мы хотим достичь данной РК.

### Цели рекламной кампании:

- качественные
- количественные

отражают те показатели, на которые необходимо выйти в результате РК, выражаются в конкретных показателях, взаимосвязаны.

# Структура брифа

## Количественные цели РК:

- Повышение объема продаж рекламируемого товара (% от всего объема рынка)
- Охватить не менее X % аудитории
- Совокупная мощность РК должна составить не менее Y % ( при медиапланировании показатель GRP)
- Оптимизация рекламного бюджета
- Узнавание потребителями торгового знака фирмы (увеличение %)

(«Увеличение продаж» можно вписать только в том случае, если фирма сообщает о распродаже. В таком случае главным сообщением будет объявление, содержащее информацию о скидках, лотерее, отрывном талоне и т. д.)



# Структура брифа

## Качественные цели:

- Добиться доверия и расположения со стороны СМИ, властных структур, общественных организаций
- Изменить облик фирмы( приблизить рекламодателя к его потенциальным потребителям)
- Подготовить потребителей к восприятию нового товара и узнать реакцию на него
- Вселить уверенность в поставщиков продукции и завязать с ними долговременные партнерские отношения

# Структура брифа

## Раздел «Предполагаемый бюджет»

Российские фирмы обычно просят рекламное агентство указать бюджет самостоятельно, ориентируясь на те задачи, которые поставлены перед планируемой рекламной акцией.

В результате не ясно, что является для заказчика критерием для определения лучшего предложения со стороны агентства низкие цены или идея и стратегия.

Если информация о бюджете отсутствует, агентство рискует потерять массу времени на беспредметный разговор, а то и на разработку рекламной кампании, которая затем будет отвергнута из-за недостатка материальных средств.

# Структура брифа

## Раздел «Ключевое сообщение»

Заполняется, когда рекламная кампания является продолжением **предыдущей** или есть конкретные указания в отчетах маркетинговых исследований по изучению целевой группы.

Как правило, при новой рекламной кампании содержание сообщения выбирает само рекламное агентство.

Рекламодатель дает уточнения в виде:

- предложение, которое мы хотим сделать:  
основные преимущества товара (услуги), которые могут привлечь потенциальных потребителей.
- впечатление, которое мы хотим оставить:  
кратко пишется о характере впечатлений от товара, которые должны остаться у целевой группы после знакомства с рекламными сообщениями.

## Раздел «Доказательства» (*аргументы*)

Эта графа обычно вызывает значительные затруднения при заполнении, т.к. достоинства продукта часто достаточно трудно обосновать. В большинстве случаев эти самые аргументы «высасываются из пальца».

# Структура брифа

## Раздел «Возможные СМИ»

### 1. Возможные СМИ :

- ТВ (какие программы, каналы)
- радио (какие станции, какие программы, какое время)
- пресса (какие издания, какие материалы: организованные, объявления)

Планируемый бюджет (если необходимо, указывается для каждого СМИ отдельно).

### Характеристика рекламных материалов:

- ТВ ролик (хронометраж, кол-во)
- радио ролик (хронометраж, кол-во)
- пресса (размер, кол-во, цвет) макет, статья.

2. Наружная реклама. Количество щитов, места расположения.

3. Представительская продукция.

4. Ярмарки, выставки, презентации.

5. Реклама в местах продаж (плакаты, наклейки, оформление витрин и др.)

6. Почтовая рассылка.

7. Интернет (есть ли сайт?).

Общий планируемый бюджет на медиа.

# Виды брифов

Маркетинговый бриф (стратегическое планирование)

Бриф на проведение исследование

Бриф на разработку рекламной кампании

Бриф на разработку творческой стратегии (креатив-бриф)

Бриф на разработку медиа стратегии

Задание на разработку sales промо-мероприятий (BTL)

Другие виды брифов: разработка слогана, проведение PR-акций, полиграфического производства, создание ТВ ролика, макета и др.

# Бриф на разработку РК в интернете

## *1. Общие сведения.*

- Название фирмы.
- Сфера деятельности фирмы.
- Координаты фирмы: адрес, телефоны, e-mail, контактные лица, сайт.

## *2. Параметры деятельности фирмы.*

Информация об услугах:

- потребительские свойства;
- конкурентные преимущества;
- уровень цен (средневзвешенный уровень по отношению к аналогам на рынке).

Информация о реализации услуг/товаров:

- география реализации;
- используемые каналы реализации услуг/товаров;
- используемые методы реализации услуг/товаров.

# Бриф на разработку РК в интернете

*3. Характеристика целевой аудитории (в том числе и уже имеющих покупателей).*

- Частные лица (социально-демографические характеристики целевой группы).
- Юридические лица (сферы деятельности, регион деятельности, средний размер предприятия).

*4. Конкуренты.*

*5. Общие характеристики РК*

- Предполагаемый бюджет РК.
- Четко сформулированная цель РК.

## Бриф на разработку РК в интернете

### *6. Качественные характеристики РК.*

- Какого тона в рекламе принято придерживаться.
- Предполагаемая концепция РК.
- Срок РК, этапы (если есть).
- Параметры целевой аудитории.
- Какого рода промоушн-акции приняты в качестве основных в рекламной деятельности фирмы.
- Какие методы оценки эффективности РК должны быть заложены.
- Использовать ли оригинальные методы и способы рекламы или придерживаться традиционно применяемых в Интернете.
- Уникален ли фирменный стиль компании.
- Предполагается ли привлечение для создания и проведения РК других юридических и физических лиц (кого именно)?
- Какого рода отчетность о проведенных мероприятиях желательно предусмотреть?
- Предполагается ли архивирование и сохранение электронных оригиналов и макетов РК? (Указать вид носителей.)

### *7. Другие особенности РК.*



## Бриф для создания слогана

1. Имя бренда.
2. Название рекламируемой организации.
3. Фирменный стиль.
4. Товарный знак, логотип, цветовое решение, шрифт.
5. Товарная категория.
6. Категория, к которой принадлежит объект рекламы.
7. Формальные характеристики.
8. Четкое описание самого товара: его размеры, функции, место производства, форма, цвет .
9. Производитель товара.
10. Страна, фирма.
11. Цена товара.
12. Целевая группа.

## Бриф для создания слогана

13. Демографический (пол, возраст, семейное и материальное положение, профессиональная принадлежность и место проживания) и психографический (увлечения, жизненные ценности) профиль будущего потребителя, которому будет адресована реклама.
14. Принцип действия.
15. Что делает продукт, выполняя свою потребительскую функцию.
16. Процесс применения.
17. Что делает потребитель, как именно будет использоваться товар потребителем.
18. Для чего нужен товар.
19. Для чего нужен потребителю рекламируемый товар, определение потребности, которую удовлетворяет объект рекламы.
20. Основные конкуренты.
21. Основные марки, входящие в товарную категорию, к которой принадлежит рекламируемый бренд. Интенсивность рекламной кампании конкурентов.

## Бриф на работы по сайту

- **Оптимизирован ли ваш сайт?** (подчеркните или выделите)
  - Да, сайт был оптимизирован в процессе разработки
  - Да, сайт был оптимизирован спустя какое-то время после его разработки
  - Нет. У нас нет точных данных по этому вопросу
- **Проводились ли рекламные кампании в сети?**
  - Да, (укажите, пожалуйста, какие):
  - Нет
- **Каких целей вы хотите достичь, выбирая рекламную стратегию?** (подчеркните или выделите)
  - Позиционирование бренда
  - Увеличение объема продаж
  - Ознакомление аудитории сети с товаром/услугой
  - Поддержание рекламной политики компании
- **Проводились ли рекламные кампании вне сети Интернет?**
  - Да. Нет.
- **Сроки проведения и бюджет**
  - **Есть ли какие-либо сроки по ограничению во времени?**
    - Да. Нет.
  - **Предпочтительный временной промежуток:** \_\_\_\_\_
- **На проведение рекламной кампании выделен какой-либо определенный бюджет?**
- **Ваши замечания, пожелания и предпочтения**

# Бриф на разработку полиграфического дизайна

1. Вид рекламы и его параметры.
2. Носитель рекламного сообщения.
3. Результаты маркетинговых исследований (кратко).
4. Новая концепция или продолжение старой рекламной кампании?
5. Если это новая концепция, каковы ориентиры при создании рекламы?
6. Если это новая концепция, то будут ли использоваться фотография (слайды) или иллюстрации?
7. Размер слайдов или иллюстраций.
8. Количество используемых цветов.
9. Наличие текста. Утвержден текст окончательно или в общем?
10. Как подавать работу: полностью законченной или в эскизе?

## БРИФ

<b>1. Общая информация</b>	
1.1. Название компании*	DAIKIN
1.2. Брэнд*	ABC
1.3. Приблизительный рекламный бюджет*	100000 \$ / год
1.4. Цели и задачи, которые ставятся перед рекламным агентством*	Разработка концепции рекламной кампании, медиапланирование, макетирование и проведение РК
1.5. Сроки рекламной кампании*	6 мес.
1.6. Масштаб рекламной кампании*	РФ, регионы
1.7. Цели: * Маркетинговые (увеличить долю рынка, увеличить объем продаж, увеличить прибыль.)  <i>Компания на сегодняшний момент не занимается капитализацией собственной торговой марки, ориентируясь исключительно на финансовый результат.</i>	<p><b>Основная цель бизнеса:</b> Выход нового продукта на рынок – линейки кондиционеров низшего ценового диапазона</p> <p><b>Цель 1-й категории</b> Получение прибыли, путем расширения ассортиментной базы</p> <p><b>Цели 2-й категории</b> Информирование о появлении нового продукта. Формирование узнаваемости бренда на уровне не менее 30%</p> <p><b>Цели 3-й категории</b> Формирование положительного образа Повышение лояльности со стороны потенциальных потребителей</p>
<b>2. Информация о товаре/услуге</b>	
2.1. Перечислите потребительские свойства (характеристики) рекламируемого товара/услуги*	Линейка кондиционеров низшего ценового диапазона, бытового и полупромышленного применения, с достаточно высокой степенью надежности, с минимальным набором необходимых функций, современным внешним видом.
2.2. В чем конкурентные преимущества Вашего товара/услуги? *	Качество значительно выше, чем у конкурентов в данном ценовом сегменте
2.3. Имеет ли потребление товара сезонный характер?	Пик продажи весенние месяцы, начало лета, спад - зимой
<b>3. Каналы сбыта</b>	
3.1. Форма продажи	Розница
3.2. География продажи*	РФ, регионы
3.3. Используемые каналы продажи *	Специализированные фирмы, сетевые магазины по продаже бытовой техники.
3.4. Как вы можете определить вашу рыночную позицию?	Попытка занять еще одну рыночную нишу
<b>4. Цена</b>	
4.1. Уровень цен на товар/услугу*	Низкая, т.к. сам продукт принадлежит к низшей ценовой категории
<b>5. Информация о покупателях</b>	
Опишите Ваших наиболее вероятных покупателей:	
5.1. Корпоративные потребители	
5.1.1. Сфера бизнеса	Небольшие офисы малого и среднего бизнеса
5.1.2. Форма собственности	Любая
5.1.3. Численность работающих (от - до)	От 1 чел.

5.1.4. Другие важные признаки	Забота о комфорте служащих и посетителей
5.2. Частные потребители	
5.2.1. Уровень дохода	От 200\$ на каждого члена семьи
5.2.2. Собственность	Жилье (квартира или дом), стандартный набор бытовой техники – холодильник, телевизор, пылесос
5.2.3. Образование	Среднее, выше среднего
5.2.3. Ценности	Уют, комфорт
<b>6. Информация о конкурентах</b>	
6.1. Перечислите основных конкурентов*	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LG – раскрученный, известный потребителю бренд бытовой техники, высокий уровень потребления, 60% продаж в данном ценовом сегменте. Сильный зонтичный бренд, привлекательный для потребителя. Качество товара не высокое, частые рекламации.</li> <li>• Samsung – тоже хорошо известный потребителю бренд, уровень потребления 40%. Качество товара не высокое, частые рекламации.</li> </ul>
6.2. Расставьте основных конкурентов по следующим позициям	
6.3. Конкурент, представляющий наибольшую угрозу*	LG
<b>7. Информация о предыдущей рекламной деятельности* (если предыдущая рекламная деятельность не велась см. п. 8)</b>	
7.1. Смысл основного рекламного сообщения	
7.2. Какие слоганы использовались в предыдущих рекламных компаниях?	
7.3. Размер рекламного бюджета?	
7.4. Какие средства распространения рекламы обычно используются?	
Телевидение. Какие каналы?	
Радио. Какие станции?	
Метро.	
Пресса. Какие издания?	
Почтовая рассылка	
Наружная реклама. Сколько щитов?	
Интернет. Есть ли сайт?	
Справочники, адресно-телефонные книги. Какие?	
7.5. Представительская продукция:	
7.6. Ярмарки, выставки, презентации. Какие?	
7.7. Реклама в местах продаж (плакаты, наклейки, оформление витрин, муляжи и др.) Какие?	
<b>8. Информация необходимая для проведения рекламной кампании</b>	
8.1. Какая рекламная деятельность планируется в ближайшее время? *	Наружная – билборды, пилларсы, сити-форматы
8.2. Формат рекламного сообщения (видеоролик, аудиоролик, печатная пресса, полиграфия, буклет, др.) *	Постер
8.3. Смысл основного рекламного сообщения*	Появление нового бренда с высоким качеством и комплектующими от мирового лидера DAIKIN
8.4. Позиционирование продукта	Простая качественная надежная техника для дома и офиса. Низкая стоимость
8.5. Предложение, которое делается целевой группе	
8.7. Характер бренда, тон рекламного сообщения	В рекламном сообщении следует придерживаться тона призыва попробовать.

<b>8.8. Какие средства распространения рекламы предполагается использовать?</b>	
Телевидение. Какие каналы?	-
Метро.	-
Радио. Какие станции?	-
Пресса. Какие издания?	-
Почтовая рассылка	-
Наружная реклама.	Да
Интернет.	Ссылки на сайт
Справочники, адресно-телефонные книги. Какие?	-
Представительская продукция:	-
Ярмарки, выставки, презентации. Какие?	-
Прочее	Семинары для представителей специализированных компаний и розничных сетей бытовой техники
<b>9. Важные моменты, которые не вошли в вопросник</b>	
Постоянный контроль за рекламной деятельностью: сайт, все медиа, PR, раз в неделю узнавать какие у них проекты, постоянные советы.	Контроль эффективности проводимой РК
<b>10. Контакты</b>	
10.1. ФИО директора	
10.2. ФИО менеджера по рекламе или контактного лица*	
10.3. Почтовый адрес	
10.4. Телефон, факс *	
10.5. E-mail*	

Дата заполнения « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2005г.

Подпись Заказчика \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

Подпись Исполнителя \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

# Возможные вопросы рекламодателю при составлении дебрифа

(уточненного варианта брифа)

- **1. Описание продукта:**
- Краткое описание продукта (где и кем производится, цена, упаковка, как осуществляются поставки, каким образом построена дистрибуция, поддерживает ли производитель своих дилеров?)
- В чем отличия и выгоды товара? (полный список)
- В чем главная выгода для покупателя?
- Чем отличается от конкурирующих товаров? (есть ли у этого продукта или услуги некое уникальное торговое предложение – то есть, то, чего нет у конкурентов?)
- Насколько продукт надёжен? Какова возможность существования поддельной, некачественной продукции или услуги?
- Покупал ли уже кто-нибудь этот товар, и как отзывались покупатели?
- Каковы физические параметры продукта, как он выглядит (например, размер бутылки, объем, этикетка, упаковка коробок, и так далее, нужен снимок или образец)?
- Как часто продукт поступает в магазины? В какое количество точек?
- Есть ли гарантия на продукцию?
- Продается ли продукт в других городах, кроме Москвы или только здесь?