



Тема: Практика работы над брифом

Вопросы :

Назначение брифа.

Этапы подготовки брифа.

Процесс работы над брифом.

Структура брифа.

Правила заполнения брифа.

Виды брифов.

Преподаватель: Галкина И.А., к.и.н., доцент.

Назначение брифа

Бриф – является одним из наиболее оптимальных методов обеспечения эффективности рекламы.

Бриф представляет техническое задание, специальный документ, оформленный по форме в анкету, задача которого — наиболее полно извлечь сведения о новом заказчике, упорядочивает и задает 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.
- дает преимущества в самом начале работы с агентством, помогает не только найти общий язык, но и закрепить его подписью и печатью.

Виды брифа по назначению

Бриф - продукт коллективного творчества РА и клиента.

По назначению брифы можно разделить на внешние и внутренние.

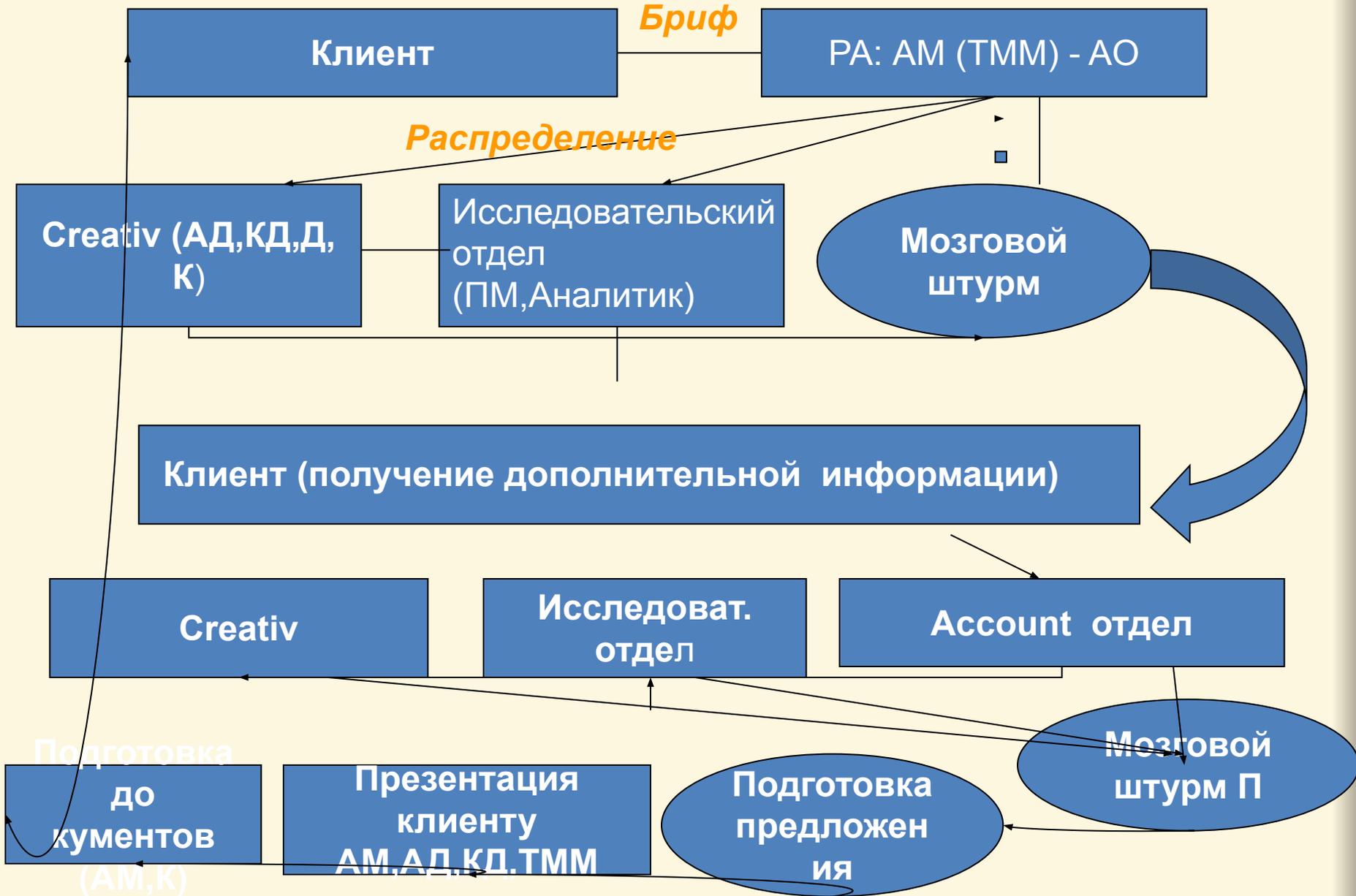
Внешний бриф тот, который поступает в РА от клиента. Он может быть составлен клиентом самостоятельно или совместно с представителем РА.

Внутренний бриф тот, который распространяется внутри РА по отделам для выполнения конкретных заданий

Этапы подготовки брифа

- 1.Первичный вариант брифа, представленный клиентом.
- 2.Распределение и назначение ответственных в РА для подготовки дебрифа.
- 3.Brain Storming.
- 4.Уточнения у клиента
(Дополнительная информация).
- 5.Повторный Brain Storming.
- 6.Подготовка предложения (координация):
 - Презентация;
 - Смета;
 - Расчет.
- 7.Презентация клиенту(contact report)
- 8.Подготовка документов
 - Договор,
 - Приложения,
 - Счет,Action plan.

Этапы подготовки брифа



Назначение брифа

При написании брифа рекламодателю приходится:

- во-первых, думать и 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 проблему с раскрытием коммерческой тайны решают с помощью подписания договора о неразглашении информации).

Назначение брифа

Глубина брифа может существенно различаться в зависимости от объема предполагаемых работ агентству.

Бриффы бывают **краткими** или **подробными**.

Обычно чем короче бриф, тем меньшую информацию он будет в себе содержать и соответственно тем он проще для заполнения.

Короткие брифы оправданы только в случае очень простых работ, или когда клиент «уже купил полосы (эфир) незадорого».

Рекламодателю, заказывающему отдельную услугу (продукт), не надо подробно рассказывать о своей деятельности, чтобы получить макет объявления или ролик, но даже в этом случае сведения о продукции или услугах заказчика необходимы.

При полномасштабной рекламной кампании с использованием нескольких способов продвижения, агентству придется информационно «выпотрошить» клиента по полной программе.

Способы составления брифа

На практике чаще всего используются два способа составления брифа заказчика:

- **дистанционный**, когда рекламодатель заполняет его самостоятельно отвечая на вопросы, сформулированные самостоятельно или предоставленные агентством;
- **диалоговый**, когда менеджер рекламного агентства задает вопросы и получает ответы.
- Творчески и самостоятельно составленный бриф позволяет рекламодателю наиболее полно уяснить для себя самого цели и задачи рекламной кампании.

Способы составления брифа

- Определенной формы брифа не существует.

Крупные корпорации и рекламные агентства разрабатывают свои формы, но все они отличаются друг от друга примерно на 10— 15 процентов.

- Очень многие рекламодатели, заполняющие брифы, запрашивают у агентства список вопросов или стандартный бриф, который требуется только заполнить.
- Творчески и самостоятельно составленный бриф позволяет рекламодателю наиболее полно уяснить для себя самую цель и задачи рекламной кампании.

Процесс работы над брифом

С процессом заполнения брифа связаны два важных промежутка времени:

- **время**, которое необходимо для сбора информации до установления основных параметров рекламной кампании,
-
- **сам процесс брифинга или время между выяснением рабочих задач и началом кампании.**

Сколько будет длиться этот период, зависит в большей степени от заказчика, так как чаще всего он устанавливает график встреч с агентством.

На окончательный результат влияют также способ организации совместного заполнения брифа и взаимоотношения между людьми.

- В процессе брифинга важно создать благоприятную для творчества атмосферу по совместному созданию самой рекламной кампании, чтобы происходил не просто информационный обмен, но и пробуждался поиск новых идей

Работа над брифом

- Главное при заполнении брифа —

чтобы он не был простой формальностью и не напоминал сказку Киплинга в переводе Маршака, когда шестеро слепцов описывали слона: один — хобот, другой — хвост и т. д., в результате чего каждый из участвующих рискует нарисовать себе картину, и каждый по-своему, с той лишь разницей, что это согласно брифу.

- **Создание брифа - работа двух равных партнеров:**

рекламодателя и специалистов РА

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.

Процесс работы над брифом

- **Цель брифа** — определить верное направление рекламной кампании (акции, мероприятия):
 - от кого делается предложение,
 - кому делается предложение,
 - лучшее время,
 - правильную мотивацию,
 - лучшую стоимость.

Процесс работы над брифом

- Для правильного составления брифа нужно выделить 3 основных параметра: **продукт, рынок и целевую группу**, то есть ответить на вопросы:
 - на кого начинаем оказывать воздействие,
 - предмет воздействия,
 - как воздействовать,
 - когда начинать,
 - сколько это стоит.

Исходя из этих параметров складывается структура брифа.

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**(Характеристики, преимущества, выгоды, подтверждающие ключевое послание, данная информация может прилагаться отдельно);
- **ТРЕБОВАНИЯ К КРЕАТИВУ** (Метод коммуникации, виды рекламы: традиционная реклама, директ-мэйл, PR, что-то еще?);
- **ТОН КАМПАНИИ** (формальный/неформальный, авторитетный, профессиональный, смешной и т.п.);
- **ВОЗМОЖНЫЕ СМИ** (Характеристика рекламных материалов);
- **ПРЕДЫДУЩИЙ ОПЫТ** (какие рекламные мероприятия были проведены, результаты этих мероприятий);
- **ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ** (любая информация, которая может помочь в разработке).

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).

Раздел «Маркетинговый анализ текущей ситуации на рынке»

Предполагает маркетинговый анализ самой 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.

Процесс заполнения 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

Процесс заполнения 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.

Процесс заполнения брифа

Количественные цели КК:

- Повышение объема продаж рекламируемого товара (% от всего объема рынка)
- Охватить не менее ____ % аудитории (X шкала)
- Совокупная мощность РК должна составить на менее ____ (Y шкала) % (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.)

Процесс заполнения брифа

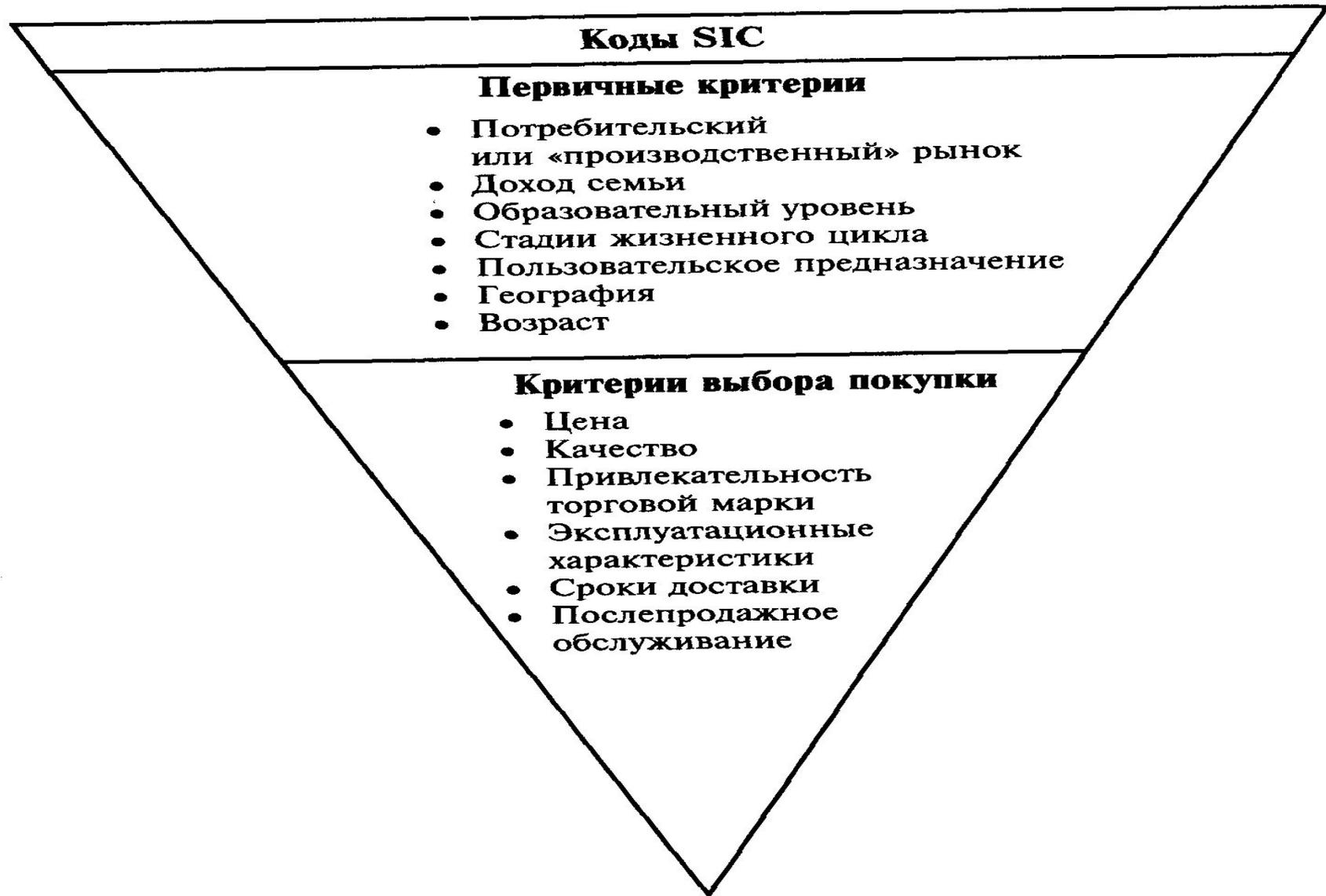
- **Качественные цели –**
- Добиться доверия и расположения со стороны СМИ, властных структур, общественных организаций
- Изменить облик фирмы(приблизить рекламодателя к его потенциальным потребителям)
- Подготовить потребителей к восприятию нового товара и узнать реакцию на него
- Вселить уверенность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

Раздел «Целевая группа воздействия» —

здесь нужно целиком и 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.

Рисунок 2.2. Сегментация бизнеса по типу потребителя



Процесс заполнения брифа

- *Предполагаемый бюджет рекламной кампании.*

В России 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.

Раздел «Способ изложения рекламного сообщения»:

Заполняется, когда следует продолжить **предыдущую** рекламную кампанию или есть конкретные указания, вытекающие из отчетов маркетинговых исследований по изучению целевой группы.

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

Но рекламодатель дает уточнения в виде:

- предложения, которое мы хотим сделать:
основные преимущества товара (услуги), которые могут привлечь потенциальных потребителей.
 - впечатления, которое мы хотим оставить:
кратко пишется о характере впечатлений от товара, которые должны остаться у целевой группы после знакомства с рекламными сообщениями.
- Для этого вводится графа «Доказательства, подтверждающие наши предложения (или УТП)», в которой перечисляются уникальные преимущества товара или услуги, его особенности, технические характеристики.
Эта графа обычно вызывает значительные затруднения при заполнении, т.к. уникальность продукта, что достаточно трудно сформулировать. В большинстве случаев эти самые аргументы «высасываются из пальца».

Процесс заполнения брифа

Возможные способы, предлагаемые РА

Например,

Характеристика и демонстрация товара –

- объяснения,
- одновременный показ используемого товара и его конкурента,
- состояние до применения товара и после.

Проблемы и решения —

- показ проблемы, которую может решить товар;
- проблем, которые всегда встречаются при использовании товаров-конкурентов;
- мысль, как глупо использовать какие-либо другие товары, кроме нашего;
- сцены из жизни целевой группы;
- представление товара продавцами, счастливыми пользователями, звездами эстрады и кино;
- свидетельства конкретных пользователей — представителей целевой группы.

Процесс заполнения брифа

Раздел «Медиа».

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 метях продаж (плакаты, наклейки, оформление витрин и др.)

6. Почтовая рассылка.

7. Интернет (есть ли сайт?).

Общий планируемый бюджет на медиа.

Процесс заполнения брифа

- Раздел «Техника производства» (второстепенная):

заполняется, когда следует продолжить предыдущую рекламную кампанию или есть конкретные указания, вытекающие из отчетов маркетинговых исследований по изучению потребителей, конкурирующих марок и т.д.

Техника производства определяет, как именно будет сделан рекламный продукт:

- документальная съемка,
- художественная съемка,
- графика карандашная,
- компьютерная графика,
- акварель,
- тушь,
- аэрограф и т. д.

Виды брифов

- Маркетинговый бриф (стратегическое планирование)

Бриф на проведение исследование

Бриф на разработку медиа стратегии

Бриф на разработку творческой стратегии (креатив-бриф)

Бриф на разработку рекламной кампании

Задание на разработку sales и trade промо - мероприятий(BTL)

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

Варианты видов брифов

Бриф на разработку рекламной кампании с учетом стереотипов потребителей:

- **1. Вводная информация о рекламируемом объекте (РО) :**
 - — заказчик;
 - — область деятельности клиента;
 - — рекламируемый объект (РО) ;
 - — основные функции РО;
 - — попутные функции ;
 - — «фольклорное название РО :
 - в народе,
 - данное сотрудниками;
 - — сезонность в продажах (по возможности приложить график).
- **II Стереотипное отношение к РО:**
 - Отрицательное
 - Положительное
 - Нейтральное/безразличное

- **III. Определение цели рекламной кампании (выбрать из списка):**

- 1. *Позиционирование РО (информирование)*

- Сделать неизвестный РО известным
- Сделать понятным, «своим» эмоционально
- Сформулировать оценку потенциальных клиентов по поводу РО
- Привлечь внимание к РО
- Повысить запоминаемость РО

- 2. *Отстройка от конкурентов*

- Создание эффекта новизны, если РО известен
- Переключить внимание с аналогичных объектов на РО
- Выделить РО из других (сделать отличным от других)

- 3. *Повышение имиджа*

- Подтвердить, поддержать сложившееся мнение о РО
- Ознакомить потребителя с деталями ранее известного ему РО
- Создать настроение по отношению к РО

- 4. *Контрреклама*

- Отвлечь внимание потенциальных клиентов от нежелательных эмоций
- Скорректировать отношение потенциальных клиентов к РО

- **IУ. Как мы определим, что рекламная кампания завершилась эффективно.**
- **У. Можно ли определить эффективность рекламной кампании через количественные показатели (количество продаж, увеличение объема продаж в процентах).**
- **УІ. Целевая аудитория (общие характеристики):**
 - — мотивация целевой аудитории;
 - — опасения и предрассудки, бытующие среди потенциальных клиентов;
 - — предложение, которое мы хотим сделать;
 - — доказательства, подтверждающие наше предложение;
 - как должен восприниматься наш РО ;
 - — что главное должен извлечь потенциальный клиент из нашей рекламной кампании.
- **УІІ. Какого тона в рекламной кампании мы должны придерживаться:**
 - Рационального
 - Эмоционального
 - Серьезного
 - Юмористического

- **УШ. В рекламной кампании будет использоваться новая концепция или продолжение старой.**
- **1Х. Подробнее о предыдущей рекламной кампании** (исполнители, рекламоносители, бюджет).
- **Х. Если это новая рекламная кампания, то будут ли использоваться**
 - фотографии,
 - слайды,
 - Иллюстрации
- **ХІ. Фирменные цвета, шрифт, слоган.**
- **ХП. Основные конкуренты:**
 - преимущества конкурентов;
 - наши отличительные преимущества;
 - кого из конкурентов мы можем назвать
- **ХІІІ. дополнения и примечания.**

Бриф на разработку рекламной кампании в Интернете (и не только)

- *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.

- *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.

- *6. Качественные характеристики РК.*

- Какого тона в рекламе принято придерживаться.
- Предполагаемая концепция РК.
- Срок РК, этапы (если есть).
- Какой параметр желательно принять в качестве ключевого при оценке эффективности РК.
- Какие методы оценки целевой аудитории принимались за основу
- Какого рода промоушн-акции приняты в качестве основных в рекламной деятельности фирмы.
- Какие методы оценки эффективности должны быть заложены в модель РК.
- 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)?
- Предусматривать ли элементы оперативного и экстренного управления РК?
- 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.

Система внутреннего документооборота рекламного агентства полного цикла

Бриф на разработку медиастратегии / Media Brief

Клиент/Client:
Бренд/Brand:
Проект/Project:

Исполнитель/Executive:
Дата создания/Date:
Дата внесения изменений/Revision:

Введение/ Background:

Описание работы/ Job assignment:

Рекламные цели/ Advertising objectives:

Выбор видов медиа/ Media types

Медиацели/ Media objectives:

Описание целевой группы/аудитории (пол, возраст, доход, семейное положение, дети, занятость, социальный статус, особенности стиля жизни и потребительского поведения)/Target group description (gender, age, income, marital status, children, occupation, social class, lifestyle, consumer behavior)

Бюджет (общий)/ Budget (gross)

География и сезонность рекламной кампании/ Campaign geography and seasonality

Длительность кампании и ее старт/ Campaign duration and start

Творческие материалы, которые предполагается использовать в кампании (формат, дата готовности и т.д.)/ Creative materials to be used (formats, ready-to-deliver dates, etc.)

Распределение бюджета по типам медиа, рекламируемым продуктам, длительности роликов и т.п./ Budget allocation by media, products, spot length etc.

Вознаграждение агентству, процент, НДС, дополнительные налоги и условия/ Agency commission terms and percentage, VAT application, etc.

Условия оплаты/ Terms of payment

Дополнительные пожелания клиента (если есть)/ Client's preferences (if any), do's and don't's

Формат и язык медиаплана/ Plan format and language

Замечания и комментарии/ Notes and comments

График работы/ Timetable

Внутренняя презентация/Internal presentation

Презентация клиенту/Client presentation

С брифом согласен/ Agreements

Подпись менеджера по работе с клиентами/
Account Director/Manager

Подпись медиадиректора/ Media Director

Бриф на стратегическое планирование/ Strategic Planning Brief

Код проекта/Project code

Strategic Planner(s):

Клиент/Client:

Бренд/Brand:

Проект/Project

Дата/Date Issued:

Введение/Background:

Описание работы/Job assignment:

Цели/Objectives (Ответы на какие вопросы необходимо получить/What answers you want to see in the final document):

Параметры/Parameters:

Ограничения/Limitations:

Приложения/Attachments:

Сроки/Timetable

Менеджер по клиенту ставит задачи менеджеру по стратегическому планированию/Account team to brief strategic planners Неделя 0/Week 0

Внутренняя презентация предложения клиенту (при необходимости)/Internal presentation of proposal (if necessary)
Неделя .../Week

Презентация предложения клиенту (при необходимости)/Presentation of proposal to client (if necessary)
Неделя .../Week

**Первая внутренняя презентация результатов/
First internal presentation of results** Неделя .../Week

**Вторая внутренняя презентация результатов/
Second internal presentation of results** Неделя .../Week

Презентация клиенту/Presentation to Client

Утверждение брифа/Brief Approval	Подпись/ Signed	Дата/ Date
Директор по работе с клиентами/ Account Director		
Менеджер по стратегическому планированию/ Strategic Planner		
Директор отдела стратегического планирования/ Strategic Planning Director		
Директор отдела по работе с клиентами/ Client Service Director		

Бриф на проведение исследований/ Research Brief

Код проекта/Project code

Команда исследователей/Research Team (s):

Клиент/Client:

Бренд/Brand:

Проект/Project

Дата/Date Issued:

Введение/Background:

Задание/Job assignment:

Цели исследования/Research objectives:

Параметры отчетности/Report parameters:

Ограничения/Restrictions:

Язык отчета/Report language (Russian or English):

Report form (if necessary) with attached template:

Ограничения по времени. сроки/Timez restrictions/deadlines (if necessary):

Приложешшя/Attachments:

Сроки/Timetable

Отдел стратегического планирования ставит задачу исследователскому отделу/Strategic team to brief research Неделя 0

Методология исследования и стоимость проведения/Research methodology and cost estimate Неделя 1

Презентация предложения на исследование клиенту/Presentation of research proposal to Client Неделя 2

Первая внутренняя презентация/First internal presentation Неделя 3

Вторая внутренняя презентация/Second internal presentation Неделя 3

Презентация клиенту/Presentation to Client

Утверждение брифа/Brief Approval	Подпись/ Signed	Дата/ Date
Директор по работе с клиентами/Account Director		
Менеджер по стратегическому планированию Strategic Planner		
Директор Отдела исследований Research Director		
Директор Отдела стратегического планирования Strategic Planning Director		

Бриф на разработку творческой стратегии/Creative Brief

Код проекта

Творческая команда/ Creative team(s):

Клиент/Client:

Время, продолжительность, размер/ Time, length, size: Playout, insertion date:

**Бренд/ Brand:
Проект/ Project:**

Стоимость производства/ Production budget (cost to client):

**Контакт/Автор/ Contact/Author:
Предлагаемые медиаканалы/
Proposed Media:**

Дата/ Date Issued:

Введение/Background:

Задание на работу/Job assignment:

**Целевая группа — С кем мы разговариваем?/
Target group — Who are we talking to and what insight do we have about them ?**

Как люди покупают и используют этот бренд?/How do people buy and use this brand?

Что они думают о нашем бренде и конкурентах?/What do they think about our brand and the competitors'?

Что мы хотим, чтобы они сделали или подумали после того, как увидят нашу рекламу?/What do we want them to do or to think after seeing the ad?

**В чем заключается уникальное предложение/отличие от конкурентов?/
What is the proposition/competitive edge ?**

Почему потребители нам должны поверить?/What are the supports? Why should the consumer believe it?

Стиль и тон рекламы/Tone and manner of advertising

**Каким образом медиаканал может помочь в реализации творческой идеи?/
How can media add surprise/help this idea come alive?**

Ограничения и дополнения/Mandatories:

Приложения/Attachments:

Сроки/ Timetable

Менеджер по клиенту ставит задачу творческой команде/Account team to brief creatives

Внутренняя презентация/Internal presentation of initial concepts

Внутренняя презентация/Internal presentation of rough ideas

Первая презентация клиенту/First presentation to Client

Вторая презентация клиенту/Second presentation to Client

Утверждение брифа/Brief Approval	Подпись/ Signed	Дата/ Date
Директор по проекту/Account Director		
Менеджер по стратегическому планированию/Strategic Planner		
Медиадиректор/Media Director		
Творческий директор/Creative Director		
Директор отдела по работе с клиентами/Client Service Director		

РЕКЛАМНЫЕ 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?

Маркетинговый бриф

Информация о предприятии

- Название предприятия
- Реализуемые товары, оказываемые услуги
- География продажи
- Используемые каналы продажи (*выберите нужные пункты*)
- склад оптовой продажи. Сколько складов?
- собственный розничный магазин (салон). Сколько магазинов (салонов)?
- отдел в стороннем магазине. Сколько отделов?
- торговля из офиса по каталогу
- дистрибуция через городские магазины
- дистрибуция через оптовиков/дилеров в городе
- дистрибуция через оптовиков/дилеров или через филиалы в регионах. В каких регионах
- другое. Что именно?
- Как вы можете определить вашу рыночную позицию (укажите, для какой товарной категории)
- Безусловный лидер (по объему продаж и/или по размерам)
- Претендент на лидерство (фирма №2 на рынке)
- Средняя по размерам фирма среди многочисленных конкурентов
- Специализация в узкой рыночной нише
- Аутсайдер (новичок на рынке)

Маркетинговый бриф

- **Информация о товарах/услугах**
- Конкретные названия, категории, линии рекламируемых товаров / услуг и их марочные обозначения
- Стадия Жизненного Цикла товарной категории (укажите, какой товарной категории)
- выведение на рынок, этап формирования рынка,
- активный рост рынка,
- замедление роста, зрелость,

Маркетинговый бриф

- **Информация о товарах/услугах**
- Конкретные названия, категории, линии рекламируемых товаров / услуг и их марочные обозначения
- Стадия Жизненного Цикла товарной категории (укажите, какой товарной категории) :
 - выведение на рынок, этап формирования рынка,
 - активный рост рынка,
 - замедление роста, зрелость,
 - спад, сужение рынка.
- Перечислите потребительские характеристики рекламируемых товаров/услуг
- В чем конкурентные преимущества Ваших товаров/услуг? Почему покупатели должны выбирать именно ваши товары/услуги?
- Уровень цен на товары/услуги:
 - очень высокий
 - выше, чем у конкурентов
 - на уровне конкурентов,
 - ниже, чем у конкурентов.

Маркетинговый бриф

- **Информация о покупателях**
- Опишите Ваших *наиболее вероятных* покупателей:
- Корпоративные потребители
 - Сфера бизнеса
 - Др. важные признаки
- Частные лица
 - Пол
 - Возраст (от – до)
 - Уровень доходов на члена семьи
 - Семейное положение
 - Род занятий
 - Место проживания
 - Особенности поведения
 - Др. важные признаки

Маркетинговый бриф

- Мотивация потребителя (Что потребитель хочет получить от вашего товара?)
- Поводы заказа (какие события в жизни покупателей вызывают необходимость воспользоваться вашим товаром/услугой)
- **Информация о конкурентах**
- Перечислите названия компаний и брендов-конкурентов
- Конкурент, представляющий наибольшую угрозу
- Каковы сильные стороны вашего предприятия перед конкурирующими компаниями?
- Каковы сильные стороны конкурирующих компаний перед вашим предприятием?
- Рекламный бюджет наиболее сильного конкурента:
 - намного превышает бюджет вашего предприятия,
 - превышает бюджет вашего предприятия,
 - на уровне бюджета вашего предприятия,
 - меньше бюджета вашего предприятия,
 - намного меньше бюджета вашего предприятия.

Маркетинговый бриф

- **Маркетинговые цели и стратегия предприятия**
- Какие цели Вы ставите перед предприятием (*отметьте ту цель, которую вы считаете самой важной*)?
- рост товарооборота в натуральном измерении, увеличение рыночной доли,
- рост прибыли,
- закрепление позиции, удержание прибыли и объемов продаж на прежнем уровне,
- увеличение капитализации (стоимости) предприятия.
- Какой маркетинговой стратегии Вы планируете следовать?
- 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 рынок),
- Другое (*что именно*)

Маркетинговый бриф

- **Информация о предыдущей маркетинговой деятельности**
- Какой слоган или девиз используется в рекламе?
- Каков приблизительный размер месячного рекламного бюджета?
- Какие средства рекламы используете *регулярно*?
- Телевидение. Какие каналы? Пресса. Какие издания? Радио. Какие каналы?
- Почтовая адресная рассылка
- Наружная реклама на щитах 6x3. Сколько щитов?
- Интернет. Есть ли сайт?
- Справочники, адресно-телефонные книги
- Представительская продукция (*подчеркните*): буклеты, сувениры, подарки
- Ярмарки, выставки, презентации
- Реклама в местах продаж (плакаты, наклейки, оформление витрин, муляжи и др.)
- Какова эффективность предыдущих рекламных усилий?
- Используете ли Вы фирменный стиль (логотип, товарный знак)?
- Заказывали ли Вы до этого проведение комплексной рекламной кампании? Через какое агентство
- Проводите ли Вы опросы покупателей? На какую тему проводились / проводятся опросы?
- Проводите ли Вы оценку эффективности рекламы? Каким способом?
-

Маркетинговый бриф

- Анкетные данные
 - ФИО директора
 - ФИО менеджера по рекламе или контактного лица
 - Почтовый адрес
 - Адрес местонахождения офиса
 - Телефон, факс
 - E-mail
- Прочие данные
 - Критерии оценки работы рекламного агентства

Итоговый вариант брифа

БРИФ

1. Общая информация	
1.1. Название компании*	DAIKIN
1.2. Бренд*	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>Основная цель бизнеса: Выход нового продукта на рынок – линейки кондиционеров низшего ценового диапазона</p> <p>Цель 1-й категории Получение прибыли, путем расширения ассортиментной базы</p> <p>Цели 2-й категории Информирование о появлении нового продукта. Формирование узнаваемости бренда на уровне не менее 30%</p> <p>Цели 3-й категории Формирование положительного образа Повышение лояльности со стороны потенциальных потребителей</p>
2. Информация о товаре/услуге	
2.1. Перечислите потребительские свойства (характеристики) рекламируемого товара/услуги*	Линейка кондиционеров низшего ценового диапазона, бытового и полупромышленного применения, с достаточной 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
3. Каналы сбыта	
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
4. Цена	
4.1. Уровень цен на товар/услугу*	Низкая, т.к. сам продукт принадлежит к низшей ценовой категории
5. Информация о покупателях	
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
6. Информация о конкурентах	
6.1. Перечислите основных конкурентов*	<ul style="list-style-type: none"> • 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. • Samsung – тоже хорошо известный потребителю бренд, уровень потребления 40%. Качество товара не высокое, частые рекламации.
6.2. Расставьте основных конкурентов по следующим позициям	
6.3. Конкурент, представляющий наибольшую угрозу*	LG
7. Информация о предыдущей рекламной деятельности* (если предыдущая рекламная деятельность не велась см. п. 8)	
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?	
8. Информация необходимая для проведения рекламной кампании	
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.

8.8. Какие средства распространения рекламы предполагается использовать?	
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
9. Важные моменты, которые не вошли в вопросник	
Постоянный контроль за рекламной деятельностью: сайт, все медиа, PR, раз в неделю узнавать какие у них проекты, постоянные советы.	Контроль эффективности проводимой РК
10. Контакты	
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

- 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?

До встречи на следующем уроке