

Бриф



Бахитжанова Алуа
Цыганков Никита
Маркетинг 16.334

Виды брифов

- ❑ **Бриф-анкета** — это техническое задание для запроса одной из сторон более детальной, предварительной информации о сделке.
 - ❑ Архитектурный бриф — описание требований клиента (техническое задание), на основе которого выбирается архитектор, формируется архитектурное решение.
 - ❑ **Медиа-бриф** — для планирования и проведения рекламной кампании.
 - ❑ **Креативный бриф** — документ, помогающий компании правильно поставить задачу по разработке рекламного сообщения или образа товара, создание рекламного продукта (ролика, плаката и т. п.)
 - ❑ **Экспертный бриф** (бриф на создание и выведение новой торговой марки) — его анкетная часть, предлагаемая клиенту, отчасти является инструментом маркетингового исследования, предшествующего брендингу — созданию и поддержанию торговой марки.
 - ❑ Различают *креативные брифы*, освещающие:
 - ❑ состояние рыночной среды;
 - ❑ свойства продвигаемого продукта.
-

I	Кто входит в целевую аудиторию PR?	
а	Как можно сегментировать ЦА?	
б	Какой сегмент на данном этапе главный для PR?	
в	Что этому сегменту известно о товаре / услуге?	
г	Какое мнение у сегмента о конкурентах и их товарах?	
II	Что хочет сказать компания с помощью PR?	
а	Что компания хочет изменить: поведение ЦА или какие-то его представления?	
б	Что должно измениться в результате PR? Появиться или исчезнуть.	
III	Какие результаты ожидаются от PR?	
а	Как компания предполагает измерять удачу и неудачу?	
б	Какие результаты можно считать основными, а какие — второстепенными?	

Идея в брифе

- Бриф должен отвечать на вопросы «Какую основную идею должна передавать реклама?» и «Как лучше всего её выразить?»
 - Рекламы Foster Farms, которые ничем не отличались от кур конкурентов. Сложность была в том, что самым важным критерием выбора для покупателей была свежесть продукции, которая акцентировалась в каждом рекламном ролике. После долгих обсуждений и интервью с целевой аудиторией креаторы заменили фразу «свежее, чем другие куры» на лозунг «никогда не замораживаем!» и обыграли её в приключениях двух смешных цыплят.
-

Правила составления брифа

- ☐ Пишите только нужное
 - ☐ Пишите подробно
 - ☐ Не знаете — так и пишите
 - ☐ Правильно ставьте цели и задачи
 - ☐ Приводите примеры
 - ☐ Устанавливайте правила
-

Структура брифа

Маркетинговые цели

- ☐ Увеличение объема продаж и (или) доли рынка
- ☐ Позиционирование
- ☐ Запуск нового товара/услуги
- ☐ Иные цели



Creative Brief

Структура брифа

☐ **Цели PR кампании**

- ☐ *Могут быть:*
 - ☐ *Увеличение известности марки*
 - ☐ *Желаемый имидж*
 - ☐ *Формирование отношения к новому продукту*
 - ☐ *Запуск модификации существующего продукта*
 - ☐ *Сопровождение ребрендинга продукта*
 - ☐ *И т.п.*
-