

Бриф

Артамонов Денис Сергеевич

Бриф

- **Бриф** (от англ. *brief* — *инструкция, сводка*) — краткая письменная форма согласительного порядка между планирующими сотрудничать сторонами, в которой прописываются основные параметры будущего программного, графического, медийного или какого-либо иного проекта.
-

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.
-

Домашнее задание Д. Огилви

- В большинстве случаев рекламистам предпочтительнее всего иметь все виды брифов, даже если предполагается работа только по одному направлению (например, создание торговой марки или медиапланирование) — избыточное количество рыночной и товарной информации, как правило, стимулирует творческие возможности креативного отдела рекламной фирмы.
-

Брифинг

- Основная задача брифинга – предоставление максимум информации креативной команде, ведь брифинг – это «и синтез, и расширение границ». Брифинг определяется, как встреча, а бриф – как документ, результат этой встречи.
-

Бриф – это инструмент

- «Бриф – это не цель, а средство» для создания хорошей рекламы. Он не должен включать в себя дифирамбы продукту или подробное описание работы исполнителя брифа.
-

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

- ❑ **Название компании-Заказчика**
 - ❑ **Ответственный за заполнение брифа**
 - ❑ *ФИО, Должность, Контактный телефон, Контактный e-mail*
 - ❑ **Основная целевая аудитория**
 - ❑ *Опишите, пожалуйста, Вашего типичного покупателя. Кто он? Это может быть, например, высокооплачиваемый бизнесмен, предпочитающий дорогие автомобили, или молодая мама; студент, разыскивающий себе недорогой мобильный телефон, или отец семейства, затеявший ремонт у себя дома.*
 - ❑ *Полезно описать его с разных сторон.*
 - ❑ **Географический принцип:** регион (область), округ (район), город, плотность населения, климат; **демографический принцип:** возраст, пол, национальность, семейное положение, этап семейной жизни, размер семьи, образование, религия (убеждения), род занятий, уровень доходов; **психографический принцип:** общественный класс, образ жизни, тип личности;
 - ❑ **поведенческий принцип:** повод для совершения покупки, искомые выгоды, статус пользователя, интенсивность потребления, степень приверженности, отношение к товару, степень готовности к восприятию товара
-

Структура брифа

Маркетинговые цели

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

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.*
-

Структура брифа

- **Реализуемые товары, оказываемые услуги и их описание**
 - **Особенности товара, услуги**
 - **В чём конкурентное преимущества и недостатки Вашего предложения?**
 - *Если это возможно, попробуйте кратко описать чем Ваше предложение выгоднее (интереснее, уникальнее) предложений других компаний, которые торгуют сходными товарами/услугами. Планируете ли Вы как-то подчеркнуть это преимущество в рекламной кампании?*
 - **Особенности рынка**
 - *Основные тенденции, развитие и эволюция рынка*
 - *Основные участники рынка, доли рынка*
 - *Положение Заказчика на рынке*
 - *Сегментация рынка*
-

Структура брифа

- ❑ **Содержание прошедших рекламных и PR кампаний / История бренда, продукта**
 - ❑ **Экспертные оценки, награды, призы**
 - ❑ **Позиционирование Заказчика на рынке (назовите одним словом, одной фразой)**
 - ❑ **Какой слоган / девиз используется?**
 - ❑ **Элементы фирменного стиля**
 - ❑ **Виды использовавшихся медианосителей**
 - ❑ **Оценка эффективности прошедших PR кампаний**
 - ❑ **Ограничения в методах работы (желаемые рекламо- и медиа-носители)**
 - ❑ **География работы**
 - ❑ **Сроки PR кампании**
 - ❑ **Ожидаемые результаты от реализации PR кампании**
 - ❑ **Предполагаемые бюджетные рамки PR кампании**
-

Информация о компании

- Краткая информация о вашей компании
 - 1.2. Краткое описание товаров/услуг, предлагаемых вашей компанией
 - 1.3. Существующее название компании (если оно есть)
 - 1.4. Знание производителей или торговых марок потребителями на вашем рынке
 - 1.5. Основное назначение ваших товаров/услуг
 - 1.6. Ситуации потребления ваших товаров/услуг
 - 1.7. Место потребления товаров/услуг
 - 1.8. Базовая потребность, удовлетворяемая вашими товарами/услугами
 - 1.9. Уникальные свойства предлагаемых вами товаров/услуг
 - 1.10. Новизна/традиционность товаров/услуг вашей компании
 - 1.11. Направление позиционирования компании
-

Конкуренция

- 2.1. Конкурентные преимущества, явные и хорошо известные потребителю
 - 2.2. Конкурентные преимущества в глазах потребителя, на которых необходимо акцентировать внимание
 - 2.3. Конкурентные преимущества, пока еще неизвестные потребителю
 - 2.4. Конкурентные недостатки
 - 2.5. Конкуренты
 - 2.6. Конкуренты по цене
 - 2.7. Конкуренты по качеству
 - 2.8. Конкуренты по имиджу
 - 2.9. Главные конкуренты
 - 2.10. Дополнительная информация о конкурентах и их продукции
 - 2.11. Общий обзор конкуренции на вашем рынке
-

Целевая аудитория

- 3.1. К какой возрастной и социальной группе относятся ваши потребители?
 - 3.2. Принадлежат ли потребители к какой-либо профессиональной группе?
 - 3.3. Насколько высок уровень образования потребителей?
 - 3.4. Обладает ли целевая аудитория профессиональным жаргоном или сленгом?
 - 3.5. Опишите сегменты рынка, для которых предназначен продукт
-

Информация о предыдущей и будущей рекламной деятельности

- 5.1. Общая рекламная стратегия вашей компании
 - 5.2. Какие виды маркетинговых коммуникаций использовались раньше и что планируется использовать в будущем для позиционирования компании и (или) продвижения ее товаров/услуг?
 - 5.3. ТВ
 - 5.4. Радио
 - 5.5. Пресса
 - 5.6. Наружная реклама
 - 5.7. POS-материалы
 - 5.8. PR
 - 5.9. Web
 - 5.10. Выставки
 - 5.11. Другое
-