**Практичне заняття № 3**

**Тема: Бриф як основа створення рекламного продукту**

План

1. Теоретичнi визначення медіаплану. Види, етапи створення.
2. Теоретичнi визначення медіаплану, брифу.
3. Основна мета та функції брифу.
4. Рiзновиди брифу (концептуальний та креативний; медiабриф; творчий, стратегiчний, дизайн-бриф, статистичний бриф, промоушн-бриф, архiтектурний, бриф-анкета).
5. Основні складові клієнтського брифу.

*Актуальним завданням практичного заняття є вироблення практичних умінь та навичок підготовки форми рекламного брифу та іншої супровідної документації, ведення ефективної комунікації із замовником рекламної кампанії, розробка рекламної стратегії, створення зразків реклами, з дотриманням етичних норм, професійних стандартів*

**Медіаплан –** це документ, що містить інформацію та економічне обґрунтування всіх можливих заходів необхідних для проведення ефективної РК.

**Бріфінг або бріфування** - це процес, який відбувається між клієнтом і агентством або усередині підприємства, між різними підрозділами. Головне завдання бріфінгу полягає в тому, щоб описати проект, його терміни і завдання, а також надати максимум інформації до роздуму: про продукт, що рекламується, марку і її особливості, необхідні маркетингові дослідження і гіпотези щодо формування стратегічної групи клієнтів або агентства. У загальному підсумку, це сесія "питання-відповідь" між клієнтом і агентством або між стратегічним і креативним підрозділами підприємства.

У свою чергу, бріф - це внутрішній документ агентства або креативного відділу, в якому у формі тез викладені основні знахідки бріфінгу.

Таким чином, **бріф (brief)** – *це завдання, яке необхідно скласти перш, ніж починати виконувати який-небудь захід або проект*.

Складання бріфу буде корисним обом сторонам, що задіяні у виконанні певного заходу або проекту, тобто замовнику (керівництву компанії), і виконавцю (агентству, відділу маркетингу, відділу збуту або дослідницькій агенції).

**Укладач** бріфу має визначитися з цілями і завданнями заходів, що плануються, вивчити матеріали досліджень ринку і результати проведених акцій, продумати стратегію, перевірити наявність товару, що рекламується, до початку планованої акції в місцях продажів, а також (і це головне) вирішити для себе, що він очікує від запланованої кампанії, іншими словами, які цілі він ставить.

**Виконавцю** - бріф важливий як початкова інформація для підготовки і планування заходу. Від повноти представленої інформації і відвертості, з якою вона подається, у багатьох випадках залежить кінцевий результат.

Отже, перш за все, необхідно вирішити, для кого ви плануєте ці заходи – для роздрібного покупця, власного персоналу або для торгової мережі. Далі потрібно дати повний опис продукту, його позиціонування, відмітні особливості, імідж, визначити цінову категорію і цільову групу вашого продукту.

Потім описати поточну ситуацію на ринку в тій ніші, в якій знаходиться ваш товар: яких успіхів він досяг за останні місяці, яку частку ринку займає, які у нього конкуренти, які результати останніх рекламних акцій.

Досвідчене агентство в цьому випадку обов'язково проведе моніторинг ринку і подивиться, які заходи здійснюють в даний момент або недавно проводили ваші конкуренти.

Наступний крок - визначення цілей і завдань кампанії і прогнозування очікуваних від неї результатів. Цей пункт бріфа має логічно слідувати з попереднього і мати під собою логічне обґрунтування. Іноді маркетинговий відділ клієнта сам розробляє стратегію проекту. У такому разі в бріфі вона має бути прописаною.

Будь-який захід буде результативним лише тоді, коли він буде відрізнятися від інших собі подібних, іншими словами, мати креативну ідею. Можна просто роздавати подарунки за покупку, а можна поєднати це все однією темою, придумати інтригу, об'єднати з повномасштабною рекламною кампанією. Отже, професійний підхід до будь-якого бріфу вимагає також розробки креатівной ідеї заходу. Інша справа, що в ситуації з безкоштовними тендерами, агентства не готові роздавати свої напрацювання, не будучи упевненими, що замовник ними не скористається, передавши їх агентству, що запропонувало менший бюджет.

Обов'язковий **елемент бріфу** - терміни і масштаби кампанії. Тут важливо враховувати попередній пункт, пору року і, відповідно, активність на ринку. Важливим аспектом також є існування регіональних дистриб’юторських центрів замовника і регіональних партнерів виконавця (в тому випадку, якщо компанія регіональна). Цей пункт також враховується при розробці стратегії кампанії.

Слід чітко визначити місця проведення заходу. Тут все залежить від побажань замовника. Проте, агентство зазвичай уточнює, чи надається адресна програма і чи існують вже попередні домовленості з місцями проведення заходу. Для деяких видів заходів (мерчендайзінг, наприклад), ця позиція дуже сильно впливає на безпосередню організацію і бюджет.

У бріфі також необхідно вказати додаткову інформацію про наявність POS-матеріалів у замовника, устаткування для проведення акції (стійки, уніформа). В тому випадку, якщо це є необхідною умовою (формування іміджу компанії чи-то продукту у свідомості споживачів), в бріфі бажано вказати вимоги до устаткування і матеріалів. Якщо стратегія акції припускає проведення розіграшу призів або конкурсу, замовнику необхідно вказати свої вимоги до проведення і організації цих видів діяльності. Наприклад, побажання до призового фонду, організації проведення розіграшу/конкурсу.

Дуже важливий аспект бріфа – це бюджет, який відводиться на проведення заходу. Бюджет розробляється орієнтуючись на ті завдання, які поставлені перед запланованим заходом.

Найважливішим пунктом бріфу є забезпечення відповідності пропонованої організації заходу існуючим обмеженням в законодавстві, що регулюють рекламну діяльність. Особливо це стосується лотерей, розіграшів призів, дегустацій.

Бріф в першу чергу дає чітке визначення цільового споживача і очікуваної від нього дії у відповідь на втілення ідеї.

При складанні бріфу потрібно чітко описати два ключові чинники, які є максимально важливими для комунікаційного процесу, а саме - визначити споживача і його дію. Тобто відповісти для себе на такі ключові питання:

1. Чим відрізняється наш споживач від решти жителів країни?
2. Яких кроків споживача ми чекаємо після того, як він побачить наше повідомлення?
3. Які заперечення можуть виникнути у відповідь на наше повідомлення?
4. Що ми можемо зробити, щоб змінити негативне або байдуже ставлення до продукту?
5. Як ми це зробимо?

*Бриф* (від [англ.](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0) *brief*) — це угода між готовими до співпраці сторонами, у якій прописані та враховані всі основні параметри. По суті, під цим поняттям розуміється письмова форма договору, яка складається з технічних параметрів майбутнього проекту.

*Бриф* – коротка письмова форма документа погоджувального порядку між плануючими співпрацювати сторонами, в якому прописуються основні параметри майбутнього програмного, графічного, медійного або якого-небудь іншого проекту; технічне завдання, яке необхідно скласти перед початком планування рекламної кампанії.

*Основна мета брифа* – отримати повну інформацію про нового замовника, визначити вірний напрямок кампанії, кращий час і вартість, а також правильну мотивацію рекламної кампанії.

*Функції брифа*: організаційна, інформаційна, творча і юридична. Організаційнафункціявпорядковуєхідрекламнихробіт, поетапновибудовує і регламентуєдіяльність, обов'язкисторін. Інформаційна та творчафункціїзадають напрямки для розробкиконцепціїобразіврекламованихтоварів (послуг), а такожвстановлюютьнеобхіднісемантичніобмеження. Юридичнафункція служить для врегулюванняспорів, дисциплінуєучасників.

Розрізняютьбрифи на концептуальніта креативніроботи, а такожбрифи на розробкумедіапланів.

*Концептуальний бриф* являє собою системний загально прийнятий погляд (підхід) до рекламної кампанії або розробці реклами.

*Креативний бриф* - являє собою якийсь запит, створений на основі комунікативної стратегії, і пишеться для співробітниківтворчоговідділу. Відповіднограмотнийкреативний бриф повинен являти собою творче (пристосоване до творчогомислення) виклад завдань рекламноїкампанії, створене на основіматеріалукомунікативноїстратегії. Ідеальнийкреативнийбриф  -цетакий бриф, прочитавши якийкопірайтерипочинаютьзамислюватися про конкретних образах, а їхготовітворіннябудутьзнаходитися в рамках поставленихзавдань. Ценайбільшзначимий в рекламі документ, за допомогоюякогокерують креативноюроботоюзістворенняреклами.

Бриф розглядає суть проекту і визначаєнайголовнішіфактори, щоуправляютьзагальноюстратегієюкреативності. Основа брифу - характеристики рекламованої марки товару, ставленняспоживача до реклами, описсильних і слабкихсторінконкурентних марок, взаємозв'язокміжспоживачами та категорією товару. Іншіобов'язковіскладові креативного брифу: описзавданьреклами, цільовоїаудиторії, фокусу креативноїроботи, бажаногоіміджу, підходів до оцінкироботи.

*Медіабриф* характеризує технічне завдання для медіапланування. Він відрізняєтьс явід креативного брифу тим, що вжеміститьконцепцію креативу з прикладами та варіантамивиконання. Завданняполягає в правильному позиціонуванні, виборіоптимальнихзасобівмасовоїінформації та обсягуреклами. Вінвключаєцілі і завданнярекламноїкампанії, описаудиторії, самого бренду абопослуг, а також конкурентного середовища. Бриф повинен обов'язкововключатизапланованийрекламний бюджет.

У теоріїрекламирозглядаються**найрізноманітнішімоделірекламнихбрифів**, зокрема:

• вжерозглянутий нами бриф для замовлення в рекламному агентствікреативнихпослуг (на проведення рекламної кампанії – *креативний* або "*творчий*" бриф);

• *Експертний (аналітичний) бриф* (бриф на створення і виведення нової торгової марки) - його анкетна частина, що пропонується клієнту, частково є інструментом маркетингового дослідження для наступного брендінгу - створення і підтримки торгової марки. Розрізняють експертні бріфи, що висвітлюють:

- стан ринкового середовища;

- властивості продукту, що просувається на ринок.

* *Маркетинговий бриф* – описує ставлення до ринку і конкурентiв, стратегію і цілі кампанії. (Основніскладові маркетингу: предмет реклами, інформація про продажі, позиціякомпаніїна ринку, щопередуєрекламнийдосвід).
* *Комунікаційний бриф* – це описочікуваногокомунікаційногоефектувідспоживача(1)щоб ми хотіливідодержувачаповідомлення (подумав / відчув / зробив) після контакту з рекламнимповідомленням; 2) споживчийінсайт (щоспоживачдумає про товарнукатегорію / про ваш товар / про товар конкурентів), а такожопис маятника трендів);
* *стратегічний* бриф, акумулюєнеобхіднуінформацію для складання конкретного завдання на виконаннявсіхнеобхіднихдій для просування товару;

• *дизайн-бриф*, як особливого роду завдання на дизайн, яке найчастішедоручаєтьсястудіїпрофесійнихдизайнерів;

• *бриф статистики*, розроблюваний як завдання на проведення маркетингових, статистичних, соціологічних та іншихдосліджень;

* *бриф-анкета* — призначена для опитування однією стороною угоди іншої з метою з’ясуваннявсіх деталей і завдань;
* *Архітектурний бриф* — опис вимог клієнта (технічнезавдання), на основіякогообираєтьсяархітектор і формуєтьсяархітектурнерішення.

• *промоушн-бриф* - проведеннявсіхвищезазначенихбрифів в комплексі, причому при проведеннібрифіввраховуютьсябагатофакторів і параметри, яківизначаютьсязалежновід роду діяльностізамовника.

Існуютьтакожспеціальнібрифи на окремівидирекламнихпослуг - на розробкунайменування марки, фірмового стилю і дизайну, на розробку рекламного ролика, буклету, прес-релізу, банера, сайту та ін.

На практицінайчастішевикористовують*два способискладання брифу* - *дистанційний,* коли клієнтзаповнюєйогосамостійно, і *діалоговий*, коли менеджер рекламного агентства задаєпитання й одержуєвідповіді.

**Основнірозділиклієнтського брифу:**

1) background. У ційчастиніміститьсяопис продукту, аналізситуаціїна ринку, а такожобгрунтуваннякампанії. Важливовказати, якізусилляробилисяраніше і якірезультатицихзусиль. Тут слідзгадати про раціональних і унікальнихперевагах продукту;

2) target audience (описцільовоїаудиторії). Ценайважливішийрозділ брифа, самевінвизначає, на кого повинна бути спрямованакампанія. Основніпараметрицільовоїаудиторії: соціально-демографічніпоказники (стать, вік, дохід, сімейний стан і т.д.) і психографічніпоказники (стиль життя, поведінка в точках продажів);

3) objectives (цілі та завдання). Цейрозділ повинен датичіткувідповідь на запитання: "Який результат повинен бути досягнутий при реалізації проекту?" Необхіднотакожвказатиумови, при яких постановка цілейкоректна;

4) insight. Iнсайтом називають усвідомленеабонеусвідомлененезадоволенебажанняспоживачів. Спираючись на цюціннуінформацію, агентство зможереалізуватиефективний проект;

5) budget (бюджет). Замовник повинен уявляти, за якігрошівінхочеотриматипоставленірезультати. Так як агентство фактичновиступаєрадником з інвестицій, вонотакожмаєматиуявлення, якимизасобамидоведетьсяоперувати;

6) period (терміни). Замовник, як правило, вказуєприблизнийтермін проекту. Агентство, грунтуючись на своємудосвіді, маєвизначити і рекомендуватичіткічасові рамки для йогореалізації.

Певноїформи брифа не існує, компанії і рекламні агентства розробляютьсвоїформи, але всі вони відрізняються один від одного незначно. Дужебагатоклієнтівзапитують у агентства список питаньабостандартний бриф, якийпотрібнотількизаповнити. Але можнапідійти до цьогопитаннятворчо і складати бриф самостійно, щобнайбільшповноусвідомити для себе самого цілі та завдання проекту.

**Орієнтовна структура брифа для замовленнякреативнихпослуг:**

**1. Інформація про компанію**

1.1. Коротка інформація про вашу компанію.

1.2. Короткий опистоварів / послуг, пропонованихвашоюкомпанією.

1.3. Існуюченазвакомпанії (якщовоно є).

1.4. Знаннявиробниківаботорговельних марок споживачами на вашому ринку.

1.5. Основнепризначення ваших товарів / послуг.

1.6. Ситуаціїспоживання ваших товарів / послуг.

1.7. Місцеспоживаннятоварів / послуг.

1.8. Базова потреба, удовлетворяемая вашими товарами / послугами.

1.9. Унікальнівластивостіпропонованих вами товарів / послуг.

1.10. Новизна / традиційністьтоварів / послугвашоїкомпанії.

1.11. Напрямокпозиціонуваннякомпанії.

**2. Конкуренція**

2.1. Конкурентніпереваги, явні і добре відоміспоживачеві.

2.2. Конкурентніпереваги в очах споживача, на якихнеобхідноакцентуватиувагу.

2.3. Конкурентніпереваги, покищеневідоміспоживачеві.

2.4. Конкурентнінедоліки.

2.5. Конкуренти.

2.6. Конкуренти за ціною.

2.7. Конкуренти за якістю.

2.8. Конкуренти по іміджу.

2.9. Головніконкуренти.

2.10. Додатковаінформація про конкурентів і їхньоїпродукції.

2.11. Загальнийоглядконкуренції на вашому ринку.

**3. Цільовааудиторія**

3.1. До якоївікової та соціальноїгрупивідносятьсявашіспоживачі?

3.2. Чи належать споживачі до якоїсьпрофесійноїгрупі?

3.3. Наскількивисокийрівеньосвітиспоживачів?

3.4. Чиволодієцільовааудиторіяпрофесійним жаргоном або сленгом?

3.5. Опишітьсегменти ринку, для якихпризначений продукт.

**4. Інформація про попереднюрекламнудіяльність**

4.1. Загальнарекламнастратегіявашоїкомпанії.

4.2. Яківидимаркетинговихкомунікаційвикористовувалисяраніше і щоплануєтьсявикористовувати в майбутньому дня позиціонуваннякомпанії і (або) просуванняїїтоварів / послуг?

4.3. Якізасобипросуваннявикористовувалися?

**5. Маркетинговіцілі**

5.1. Збільшенняобсягупродажів і (або) частки ринку.

5.2. Позиціонування.

5.3. Запуск нового товару / послуги.

5.4. Іншіцілі.

**6. Додатковаінформація**

6.1. Охарактеризуйте вашу компанію одним словом (прикметник). Постарайтесяпідібратитаке слово, яке не можнаспожититакож і по відношенню до ваших головним конкурентам.

6.2. Якщопроводилисяякісні та (або) кількіснідослідженняцільовоїаудиторії, то прикладітьїх, будь ласка, до технічногозавдання.

6.3. Вкажітьсвоїдодатковіпобажання.

Для найбільшповногоаналізу брифа необхідновідповісти на наступніпитання:

• чисприяє бриф глибокоюрозумовоюроботою і виробленню креативного рішення?

• чивикликає бриф довіру?

Брифиможутьматикілька альтернатив впровадження. Вибір альтернатив проводиться методами експертноговідсіву, тестування і постійногомоніторингуефективностіреклами.

Залежновідпоставленихзавдань і реалізованихрішеньпункти брифа можутьзмінюватисяабододадутьсянові.

**Завдяння для самостiйної роботи**

1. Пiдготувати форму рекламного брифу на соцiальну тематику.
2. Написати рекламний текст “під ключ” (обсяг до 2500 знаків) (авторская стаття by-liner, case-story, цікава стаття).
3. Дібрати ефективні джерела для реклами та ПР-діяльності кафедри реклами та зв’язків з громадськістю.
4. Проаналізувати (промоніторити): - Діяльність громадських організацій в галузі реклами та ПР. - Діяльність Української асоціації рекламістів, Української асоціації ПР щодо популяризації діяльності рекламних та ПР агенцій. - Міжнародні та українські фестивалі реклами та ПР, роль рекламних та ПР агенцій в їх проведенні.

**Тренінг:**

1. Командне завдання: скласти рекламний медіа-кіт для рекламодавців (звернення до керівника, рекламна пропозиція, прайс-лист).

**Медіабаїнг:**

 а) один з видів комунікації;

 б) закупівля рекламних площ в ЗМІ;

в)аналіз медіа;

 г) один з методів медіа аудиту.

 **Медіаплан – це:**

а) програмний документ щодо спілкування із ЗМІ;

б) програмний документ, щодо дій по співробітництва із ЗМІ;

в) програмний документ щодо випуску корпоративної газети;

г) програмний документ щодо промоушину товару;

д) складова прес-кіта.