

Приложение № ____
к договору № _____ от « ____ » _____ 201 ____ г.

БРИФ НА РАЗРАБОТКУ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Уважаемые Работодатели! Заполнение всех полей таблицы не является строго обязательным. Однако, чем подробнее Вы будете отвечать на следующие вопросы, тем более точно и правильно Исполнитель сможет оценить сроки и стоимость разработки рекламной кампании, а также это поможет в дальнейшем избежать ситуаций недопонимания между Вами и Исполнителем.

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ:	
Название организации:	
ФИО контактного лица:	
Специальность / должность контактного лица:	
E-mail:	
Телефон:	
Город:	
Адрес:	

ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ:

Отрасль, область деятельности организации:	
Общие сведения о проекте: Вид рекламы (печатная, наружная, прочее)	
Маркетинговые цели: 1) Сохранить свою долю рынка 2) Поддержать рост 3) Приобрести новых пользователей 4) Перепозиционировать бренд	
Желательный срок выполнения проекта:	
Каков приблизительный размер рекламного бюджета?	
Планируете ли Вы осуществлять предоплату? Если да, то какова сумма в %?	
Укажите удобный вариант оплаты:	

ИНФОРМАЦИЯ О РЕКЛАМИРУЕМЫХ УСЛУГАХ/ ПРОДУКТЕ:

Конкретное название и описание рекламируемых услуг / продуктов:	
--	--

Единичный продукт или линейка продуктов?	
Основное назначение ваших услуг / продуктов:	
Ситуации потребления ваших услуг / продуктов:	
Место потребления услуг / продуктов:	
Базовая потребность, удовлетворяемая вашими услугами / продуктами:	
Уникальные свойства услуг / продуктов:	
Новизна/традиционность товаров/услуг вашей компании:	
Уровень цен на услуги / продукты: Очень высокий Выше, чем у конкурентов На уровне конкурентов Ниже, чем у конкурентов	
Это продукт повышенного спроса или ограниченного?	
Влияет ли на потребление товара сезонность?	
Направление позиционирования компании:	

Форма продажи: Крупный опт, мелкий опт, розница	
География продаж:	
Используемые каналы продажи: 1) Склад оптовой продажи. Сколько складов? 2) Собственный розничный магазин (салон). Сколько магазинов (салонов)? 3) Отдел в стороннем магазине. Сколько отделов? 4) Торговля из офиса по каталогу дистрибьюция через городские магазины 5) Дистрибьюция через оптовиков/дилеров в городе 6) Дистрибьюция через оптовиков/дилеров или через филиалы в регионах. В каких регионах? 7) Другое. Что именно?	

ИНФОРМАЦИЯ О РЫНКЕ И ЦЕЛЕВОЙ ГРУППЕ:	
Как вы можете определить вашу рыночную позицию ? (укажите, для какой товарной категории)	

1) Безусловный лидер (по объему продаж и/или по размерам) 2) Претендент на лидерство (фирма №2 на рынке) 3) Средняя по размерам фирма среди многочисленных конкурентов 4) Специализация в узкой рыночной нише 5) Аутсайдер (новичок на рынке)	
Стадия Жизненного Цикла товарной категории: (укажите, какой товарной категории) 1) Выведение на рынок, этап формирования рынка, 2) Активный рост рынка, 3) Замедление роста, зрелость, 4) Спад, сужение рынка.	
Можем ли мы увеличить долю рынка, и если да, то за счет кого?	
Опишите сегменты рынка, для которых предназначен продукт:	
К какой возрастной и социальной группе относятся ваши потребители?	

Принадлежат ли потребители к какой-либо профессиональной группе?	
Насколько высок уровень образования потребителей?	
Обладает ли целевая аудитория профессиональным жаргоном или сленгом?	
Опишите Ваших наиболее активных покупателей: 1) Корпоративные потребители: Сфера бизнеса Форма собственности Численность работающих (от – до) Местонахождение Др. важные признаки 2) Частные лица: Пол Возраст (от – до) Уровень доходов на члена семьи Семейное положение Род занятий Место проживания Особенности поведения Тип личности Др. важные признаки	

ИНФОРМАЦИЯ О КОНКУРЕНТАХ:	
В чем конкурентные преимущества Ваших услуг / продуктов?	
В чем конкурентные преимущества конкурентов перед Вашими услугами / продуктами?	
Основные конкуренты, их позиция на рынке (или в данном сегменте рынка): По цене По качеству По имиджу	
Конкурентные преимущества, явные и хорошо известные потребителю:	
Конкурентные преимущества в глазах потребителя, на которых необходимо акцентировать внимание:	
Конкурентные преимущества, пока еще неизвестные потребителю:	
Предложение или обещание для покупателя у конкурирующего бренда:	

Наиболее успешные рекламные кампании конкурентов:	
Причины успеха рекламных кампаний:	
Дополнительная информация о конкурентах и их продукции:	
Общий обзор конкуренции на вашем рынке:	

ИНФОРМАЦИЯ О РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ:	
Рекламная стратегия Какова цель рекламной кампании? Какого результата от нее мы ожидаем?	
Общая рекламная стратегия вашей компании:	
Какие виды маркетинговых коммуникаций использовались раньше и что планируется использовать в будущем для позиционирования компании и (или) продвижения ее товаров/услуг? ТВ	

Радио Пресса Наружная реклама POS-материалы PR Web Выставки Другое	
Основное рекламное утверждение или предложение: Опишите побудительную мысль одной фразой – в каком направлении, по-вашему, стоит развивать мысль креативной команде	
Аргументы и факты Основные аргументы «за» марку, в порядке значимости. Красноречивые факты или жизненные случаи, говорящие в пользу марки	
Какие средства рекламы используете <i>регулярно</i>? Телевидение. Какие каналы? Пресса. Какие издания? Радио. Какие каналы? Почтовая адресная рассылка Наружная реклама на щитах 6х3. 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?	
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?	
Критерии оценки работы рекламного агентства:	
Общие пожелания по макету:	
Есть ли текст макета? Утвержден ли текст окончательно? (приложить)	

Технические требования к дизайну рекламы и изготовлению: Вид, формат, технологические параметры, обязательные элементы и т.д., качественные и количественные характеристики Изобразительные средства: текст, фотографии, рисунки (приложить) Цветовое решение: Яркие цвета или сдержанные, монохромность	
Используете ли Вы фирменный стиль ? Логотип, товарный знак	
Количество используемых цветов:	
Есть ли фирменные цвета? C = . M = . Y = . K = . Pantone ____ C = . M = . Y = . K = . Pantone ____ C = . M = . Y = . K = . Pantone ____ C = . M = . H = . K = . Pantone ____	
Наличие дополнительного текста / слогана:	
Используется ли в	

рекламном сообщении какой-либо постоянный элемент(ы) / персонаж(и)	
Охарактеризуйте вашу компанию одним словом (прилагательное): Постарайтесь подобрать такое слово, которое нельзя употребить также и по отношению к вашим главным конкурентам	
Если проводились качественные и (или) количественные исследования целевой аудитории, то приложите их, пожалуйста, к техническому заданию:	
Главная идея, которую мы хотим внушить потребителю: О чем в целом должна быть реклама Можно предложить несколько вариантов главной идеи	

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ:

(перечислите всю дополнительную информацию, на которую считаете
важным обратить внимание при разработке рекламной кампании)

Дата заполнения брифа: __.__.____

Подпись Работодателя: _____

Дата сдачи проекта: __.__.____

Подпись Фрилансера: _____