

Idea.
Implementation.
Your success.

PIECE of CAKE
marketing communications

Бриф

1. Общая информация

Название компании	
Услуга/товар	
Цели и задачи, которые ставятся перед рекламным агентством	
Форма предоставления предложения	

2. Информация о услуге /товаре

В чем конкурентные преимущества рекламируемой услуги/товара? Чем отличается от имеющихся на рынке других марок? Самые привлекательные свойства, достоинства	
Почему покупатели выбирают именно Вашу услугу/товар?	
Оцените уровень качества сервиса:	

<ul style="list-style-type: none"> - очень высокий; - выше, чем у конкурентов; - на уровне конкурентов; - ниже, чем у конкурентов 	
<p>Имеет ли потребление услуги сезонный характер? Каковы сезонные колебания?</p>	
Доля на рынке	

3. Каналы сбыта

Форма продажи услуги	
Места продаж	
Каналы дистрибуции, распространения услуги/товара	
<p>Рыночная позиция:</p> <ul style="list-style-type: none"> - безусловный лидер по объему продаж; - № 2 на рынке; - средний по размерам производитель среди многочисленных конкурентов; - специализация в узкой рыночной нише; - новичок с небольшой долей рынка 	

4. Финансовые условия

Уровень цен на услугу/товар: <ul style="list-style-type: none">- очень высокий;- выше, чем у конкурентов;- на уровне конкурентов;- ниже, чем у конкурентов	
---	--

5. Целевая аудитория / Каналы дистрибуции

Корпоративные потребители (сфера бизнеса, форма собственности, численность работающих (от – до), другие важные признаки)	
Частные лица: <ul style="list-style-type: none">- кто является потребителем и покупателем?	
Мотивы покупки (что в жизни покупателя вызывает необходимость воспользоваться Вашим услугой)	
Кто, когда и как принимает решение о покупке услуги	
Каналы дистрибуции товара с указанием процента от общего объема)	
Другие важные признаки	

6 Информация о конкурентах

Основные конкуренты, близкие по каким-либо из критериев (по качественным свойствам, цене, дизайну и т.д.)	
Конкурент, представляющий наибольшую угрозу	
Преимущества конкурентов (почему покупатель выбирает конкурирующие марки)	
Ваше мнение по поводу рекламы конкурентов	
Доля основных конкурентов на рынке	

7 Информация о предыдущей рекламной деятельности (если велась)

Вид и сроки проводимых ранее мероприятий по продвижению (ТВ, пресса, радио, outdoor, PR, SP, DM и т.д.)	
Размер рекламного бюджета предыдущих периодов, вес кампании	
Позиционирование марки в ранее проводимых рекламных кампаниях	
Смысл основного рекламного сообщения	
Какие слоганы использовались в РК?	
Эффективность проведенных мероприятий, положительный опыт, ошибки	

8 Информация о планируемой рекламной активности

Маркетинговые цели: - долгосрочные (какой период) - краткосрочные (какой период)	
Цели рекламных активностей:	
Предполагаемый рекламный бюджет и предпочтения в распределении бюджета по СМИ	
Сроки планируемой рекламной кампании или отдельных ее частей	

Регионы проведения рекламной кампании	
Позиционирование услуги	
Смысл основного рекламного сообщения	
Предложение, которое делается целевой группе	
Характер, тон рекламного сообщения	

9 Дополнительная информация

Имеющиеся материалы ранее проводимых маркетинговых исследований	
Другие важные моменты, не вошедшие в бриф	
Кто принимает решающее решение по вопросу рекламы	
Иное	

10 Контакты

ФИО директора	
ФИО менеджера по рекламе или контактного лица	
Почтовый адрес	
Телефон	
E-mail	

Дата заполнения _____
 Подпись Заказчика _____
 Подпись Исполнителя _____