



Асхат Ускембаев

Школа Практической Рекламы А-3

Казахстан

ЭФФЕКТИВНЫЙ

МАРКЕТИНГОВЫЙ
БРИФ

БРИФ

Задание на исполнение работы при определенных условиях

МАРКЕТИНГОВЫЙ

Относящийся к комплексу маркетинга, в котором есть, как минимум:

- *Продукт*
- *Цена*
- *Место*
- *Продвижение*

ЭФФЕКТИВНЫЙ

Приводящий к нужным результатам; действенный.
Дающий наибольший эффект.

ВОПРОС

Как можно определить эффективный ли ваш бриф, или нет?

МАРКЕТИНГ

“Управление процессом распознавания, ожидания и удовлетворения потребностей клиентов прибыльным для компании способом”.

(Институт Маркетинга, Великобритания)

МАРКЕТОЛОГ

Профессионал, который управляет процессом распознавания, ожидания и удовлетворения потребностей клиентов прибыльным для компании способом.

ЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ БРИФ

Второй уровень

Первый уровень

БИЗНЕС-ЦЕЛИ

```
graph LR; A[БИЗНЕС-ЦЕЛИ] --> B[Положение на рынке]; A --> C[Уровень продаж]; A --> D[Уровень прибыли];
```

Положение
на рынке

Уровень
продаж

Уровень
прибыли

ЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ БРИФ

Второй уровень

Первый уровень

БИЗНЕС-ЦЕЛИ

Положение
на рынке

Уровень
продаж

Уровень
прибыли

МАРКЕТИНГОВЫЕ ЦЕЛИ

Изменение
потребительской базы

Привлечение новых
клиентов

Изменения привычек
использования товара

Повышение лояльности
к продукту

ЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ БРИФ



ЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ БРИФ



БРИФИНГОМ НЕДОВОЛЬНЫ ВСЕ

Процессом брифинга недовольны все - и клиенты и агентства. Это глобальная проблема.

С 2002 года эта тема исследуется британцами и американцами (100 коммуникационных агентств и 100 клиентов, Data Alive).

БРИФИНГОМ НЕДОВОЛЬНЫ ВСЕ

Влиятельными организациями (CAF, IPA, ISBA, MCCA, PRCA), формирующими подходы к решению современных маркетинговых задач, разработаны рекомендации по процессу брифинга.



**ЗАЧЕМ НУЖЕН
БРИФФ?**

ЗАЧЕМ НУЖЕН БРИФ?

3 убедительные причины, зачем надо готовить бриф для каждой работы, которую вы поручаете кому-либо (чаще всего это агентство).

1. Это приведет к лучшей, более **ЭФФЕКТИВНОЙ** и **ИЗМЕРЯЕМОЙ** работе.
2. Это **СЭКОНОМИТ** время и деньги.
3. Это сделает вознаграждение за сделанную работу **СПРАВЕДЛИВЫМ**.

1. ЛУЧШАЯ, ЭФФЕКТИВНАЯ И ИЗМЕРЯЕМАЯ РАБОТА

Бриф - это **САМЫЙ ГЛАВНЫЙ** документ клиента для агентства. Это стартовая точка для **любых** действий в отношении бизнеса клиента. Поэтому жизненно необходимо, чтобы к его подготовке отнеслись с **МАКСИМАЛЬНЫМ ВНИМАНИЕМ.**

1. ЛУЧШАЯ, ЭФФЕКТИВНАЯ И ИЗМЕРЯЕМАЯ РАБОТА

Природа креативности заключается в поиске решений в ограниченных условиях - именно так можно стимулировать изобретательский подход.

79% опрошенных клиентов и агентств согласились, что, ***“Чрезвычайно сложно произвести отличную креативную работу без хорошего брифа”***.

1. ЛУЧШАЯ, ЭФФЕКТИВНАЯ И ИЗМЕРЯЕМАЯ РАБОТА

*“Вся идея в том, чтобы **стимулировать** креативность, а не ограничить ее. В итоге вы же хотите купить именно креативные идеи.*

*А люди из отдела закупок относятся к брифам как к запросу на покупку медных труб или скрепок. Но, способность креативно убеждать других - это искусство. Здесь вы брифуете **архитектора**. Нам необходимо вдохновлять агентства, чтобы получать их лучшие идеи”.*

2. ЭКОНОМИЯ ВРЕМЕНИ И ДЕНЕГ

Самая большая трата ресурсов агентства заключается в том, чтобы повторно использовать их в процессе разработки решения без конкретного направления. Это изнашивает отношения с агентством и приводит к **безумной стоимости потерянного времени с обеих сторон.**

2. ЭКОНОМИЯ ВРЕМЕНИ И ДЕНЕГ

*“Нам нужны агентства, чтобы делать работу **правильно с первого раза**. Это экономит время и деньги. Правильный письменный бриф делает процесс более эффективным - это хорошо для клиентов и хорошо для агентств”.*

2. ЭКОНОМИЯ ВРЕМЕНИ И ДЕНЕГ

В нашем исследовании 99% агентств и 98% клиентов согласились с тем, что: **“Неаккуратный брифинг и изменяющиеся цели приводят к пустой трате времени и денег”**.

Четкий письменный бриф может минимизировать эту расточительность и увеличить шансы “правильного первого” ответа агентства клиенту.

2. ЭКОНОМИЯ ВРЕМЕНИ И ДЕНЕГ

“Письменные брифы прививают дисциплину моей команде и агентству в целом, чтобы быть очень ясным в отношении того, каковы цели и ожидаемые результаты”.

2. ЭКОНОМИЯ ВРЕМЕНИ И ДЕНЕГ

75% агентств и 55% клиентов согласились с тем, что:
“Бриффы, над которыми мы работаем, часто меняются после начала проекта”.

Хуже того, 79% агентств сообщили, что **“клиенты часто используют творческий процесс для уточнения своей стратегии”**, и даже 35% клиентов согласились с ЭТИМ.



2. ЭКОНОМИЯ ВРЕМЕНИ И ДЕНЕГ

В среднем, 30% клиентских брифов в Великобритании даются **устно** или готовятся **самими агентствами**. Вот к чему это приводит...

2. ЭКОНОМИЯ ВРЕМЕНИ И ДЕНЕГ

UK

£22 млрд

реклама

£7 млрд



Под угрозой
разбазаривания

2. ЭКОНОМИЯ ВРЕМЕНИ И ДЕНЕГ

UZ

\$70 МЛН

реклама

\$35 МЛН



Под угрозой
исчезновения

2. ЭКОНОМИЯ ВРЕМЕНИ И ДЕНЕГ

KZ

\$200 МЛН

реклама

\$100 МЛН



Под угрозой
испарения

3. СПРАВЕДЛИВОЕ ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ

Одна из причин, по которой члены правления и финансисты всегда критикуют своих коллег в маркетинге, это отсутствие доказательств в уместности трат значительных средств на маркетинг.

3. СПРАВЕДЛИВОЕ ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ

Кarikатурный образ глянцевого и поверхностного маркетолога будет развеян только при более профессиональном подходе. Подготовка письменного брифа по каждому проекту для каждого агентства, является необходимым условием такого подхода.

3. СПРАВЕДЛИВОЕ ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ

Более 90% агентств и 84% клиентов согласны с тем, что: **“Оплата по результатам невозможна без полностью согласованных бизнес-целей”**. Учитывая растущую распространенность подхода “Оплата По Результатам” во многих соглашениях о вознаграждении, это еще одна веская причина для правильного письменного брифа.

3. СПРАВЕДЛИВОЕ ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ

Независимо от задачи, письменный бриф, который включает в себя цели и критерии успеха, является фундаментом для доказательства уместности маркетинговых затрат и демонстрации эффективности рекламы, медиа, PR, прямого маркетинга, стимулирования сбыта и всех остальных форм коммерческих коммуникаций.

3. СПРАВЕДЛИВОЕ ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ

А без возможности продемонстрировать свою эффективность никто из нас не получит вознаграждение, которого мы заслуживаем.

3 ПРИНЦИПА ХОРОШЕГО БРИФА

3 ПРИНЦИПА ХОРОШЕГО БРИФА

Клиенты и Агентства согласились, что основные принципы любого хорошего брифа это:

- 1. Письменная форма брифа**
- 2. Ясность изложения**
- 3. Четко определенные цели**

1. ПИСЬМЕННАЯ ФОРМА

94% клиентов и 98% агентств считают: **«Комбинация письменного и устного брифинга является идеальной».**

1. ПИСЬМЕННАЯ ФОРМА

“Мы предпочитаем письменный бриф, потому что это заставляет клиента ответственно подойти к своему запросу. Дисциплина написания брифа обеспечивает определенную строгость с их стороны. Возможность обсудить это на последующем устном брифинге обычно позволяет нам выявить любые несоответствия и, при необходимости, подточить их через взаимное согласие”.

1. ПИСЬМЕННАЯ ФОРМА

“Написав бриф, мы сосредотачиваемся на том, что именно мы ожидаем от нашей предстоящей деятельности, и на какой вклад агентства мы рассчитываем, когда они вернутся с идеями. Обсуждая этот письменный бриф, каждая сторона имеет возможность развить его, бросить ему вызов или же согласиться с ним. Это помогает создать эффективную совместную команду”.

1. ПИСЬМЕННАЯ ФОРМА

Письменный бриф также жизненно важен для обеспечения согласия и других ключевых лиц в вашей компании. Это согласие необходимо для того, чтобы избежать значительных потерь времени и ресурсов, которые произойдут, когда старшие руководители - часто за пределами отдела маркетинга - бросают вызов основным предположениям и выводам в брифе, приводя к запоздалым изменениям в стратегии.

1. ПИСЬМЕННАЯ ФОРМА

Письменные брифы должны быть одобрены всеми заинтересованными сторонами у клиента, прежде чем они будут доставлены в агентство.

2. ЯСНОСТЬ ИЗЛОЖЕНИЯ

Бриффы называются «брифами», потому что они задуманы быть краткими. Они являются подведением итогов вашим размышлениям. Попробуйте приложить всю уместную вспомогательную информацию в качестве приложений.

2. ЯСНОСТЬ ИЗЛОЖЕНИЯ

Как сказал Блейз Паскаль в своих «Провинциальных письмах» 1657 года: **«Я написал такое длинное письмо только потому что у меня не было времени сделать его короче»**. Слишком много информации может затуманить процесс. Актуальность и контекст гораздо важнее большого объема данных.

2. ЯСНОСТЬ ИЗЛОЖЕНИЯ

“Основное различие между хорошими брифами и плохими брифами состоит в том, что хорошие брифы дают вам четкое понимание того, что вы пытаетесь сделать. Плохие брифы топят вас в противоречивой информации и целях”.

2. ЯСНОСТЬ ИЗЛОЖЕНИЯ

“Клиенты не должны недооценивать, насколько хороший бриф, талантливо написанный и убедительно рассказанный агентству, может помочь вызвать интерес и вдохновить агентство”.

3. ЧЕТКО ОПРЕДЕЛЕННЫЕ ЦЕЛИ

“В конечном счете, цель коммуникаций - заставить людей делать что-то. Разберитесь, какие люди? Разберитесь, что именно делать? У вас есть основание для брифинга прямо здесь - перед глазами. Все остальное - детали”.

3. ЧЕТКО ОПРЕДЕЛЕННЫЕ ЦЕЛИ

Для начала убедитесь, что ваши цели предельно ясны. Используйте конкретные бизнес-цели, а не неопределенные термины, такие как «для улучшения имиджа бренда».

(И помните, каждая цель начинается со глагола).

3. ЧЕТКО ОПРЕДЕЛЕННЫЕ ЦЕЛИ

Если ваша цель - улучшить имидж вашего бренда, тогда расскажите поподробнее. Объясните желаемое улучшение, которого вы хотите достичь. От какого уровня и до какого? Что это даст вашему бизнесу? Почему для вашего бизнеса это важно и вы готовы потратить на это столько-то тысяч долларов? Конкретные бизнес-цели, а не путаные промежуточные цели.

3. ЧЕТКО ОПРЕДЕЛЕННЫЕ ЦЕЛИ

“Ясность поставленных целей - самая фундаментальная часть хорошего письменного брифа. Самое большое разочарование - это когда нет ясной и заслуживающей доверия проблемы, которую нужно решить”.

3. ЧЕТКО ОПРЕДЕЛЕННЫЕ ЦЕЛИ

Почти все агентства и 82% клиентов считают, что:

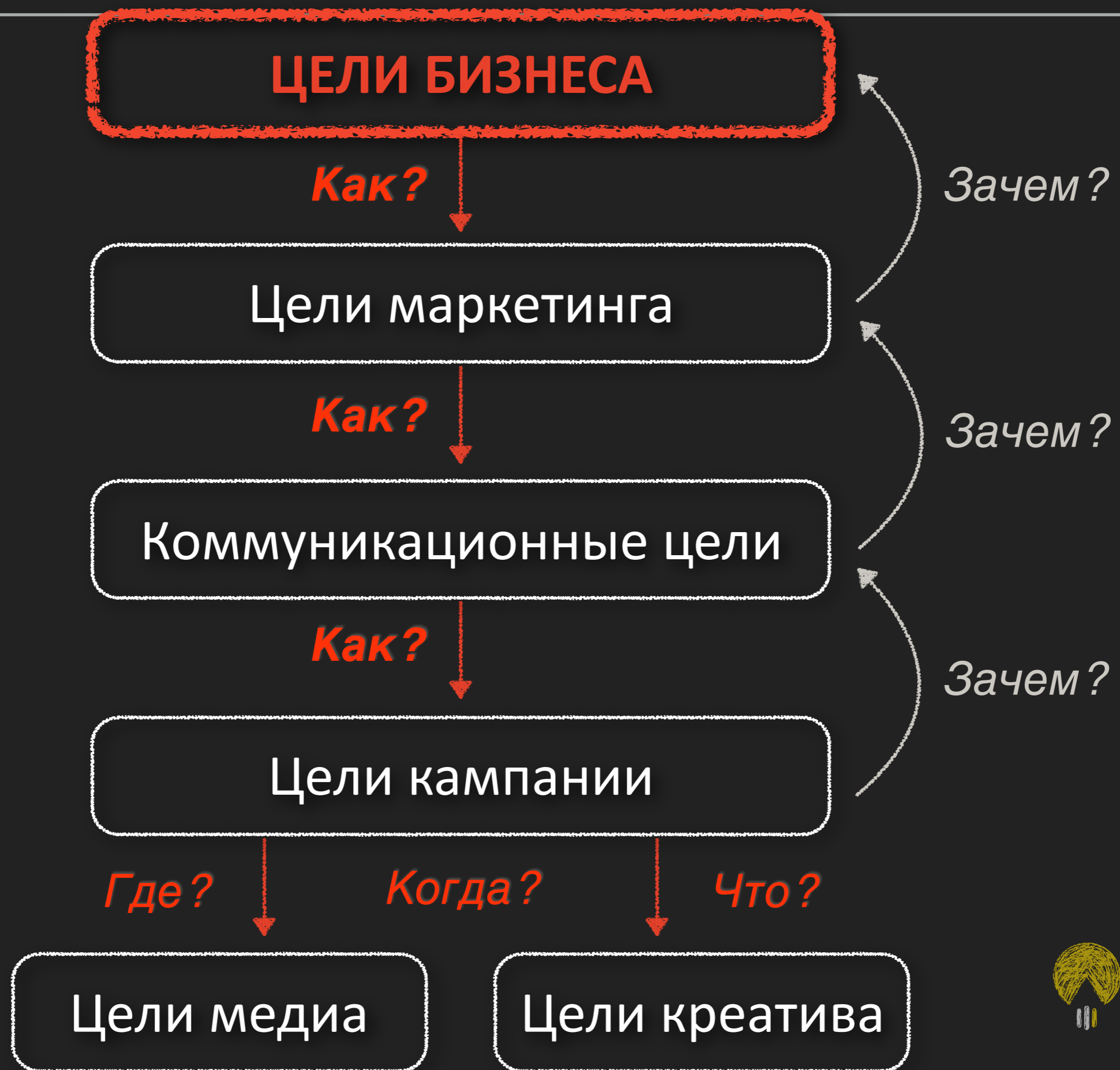
«Клиентские брифы должны быть направлены на то, чтобы не возникало вопросов, что проблема бизнеса определена правильно».

Кроме того, 72% агентств и 84% клиентов говорят: **«Все брифы должны включать в себя критерии эффективности и методологию оценки».**

3. ЧЕТКО ОПРЕДЕЛЕННЫЕ ЦЕЛИ

Поскольку ни одно соглашение о вознаграждении, включающее в себя условие с вознаграждением по результату, не может быть заключено без надлежащих показателей эффективности, всегда следует устанавливать поддающиеся количественной оценке цели.

ЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ БРИФ



ПРИМЕР – ПИВО BUDWEISER

Бизнес цели:

- 1) Удержатъ долю стоимости в следующем году и начать её рост через 1 год;
- 2) Сконцентрироваться на пабах, т.к. успех в пабах приведет к успеху в магазинах.

Маркетинговая цель:

- Остановить уход молодежи 18-24 лет (ядро пабов).



Коммуникационные цели:

- Изменить отношение к бренду (с нейтрального на позитивное);
- Изменить намерение приобрести Budweiser (с нейтрального на позитивное).

Рекламные цели:

- Сделать Budweiser знаменитым;
- Сделать его желанным.

**СОДЕРЖАНИЕ
ХОРОШЕГО
БРИФА**

СОДЕРЖАНИЕ ХОРОШЕГО БРИФА

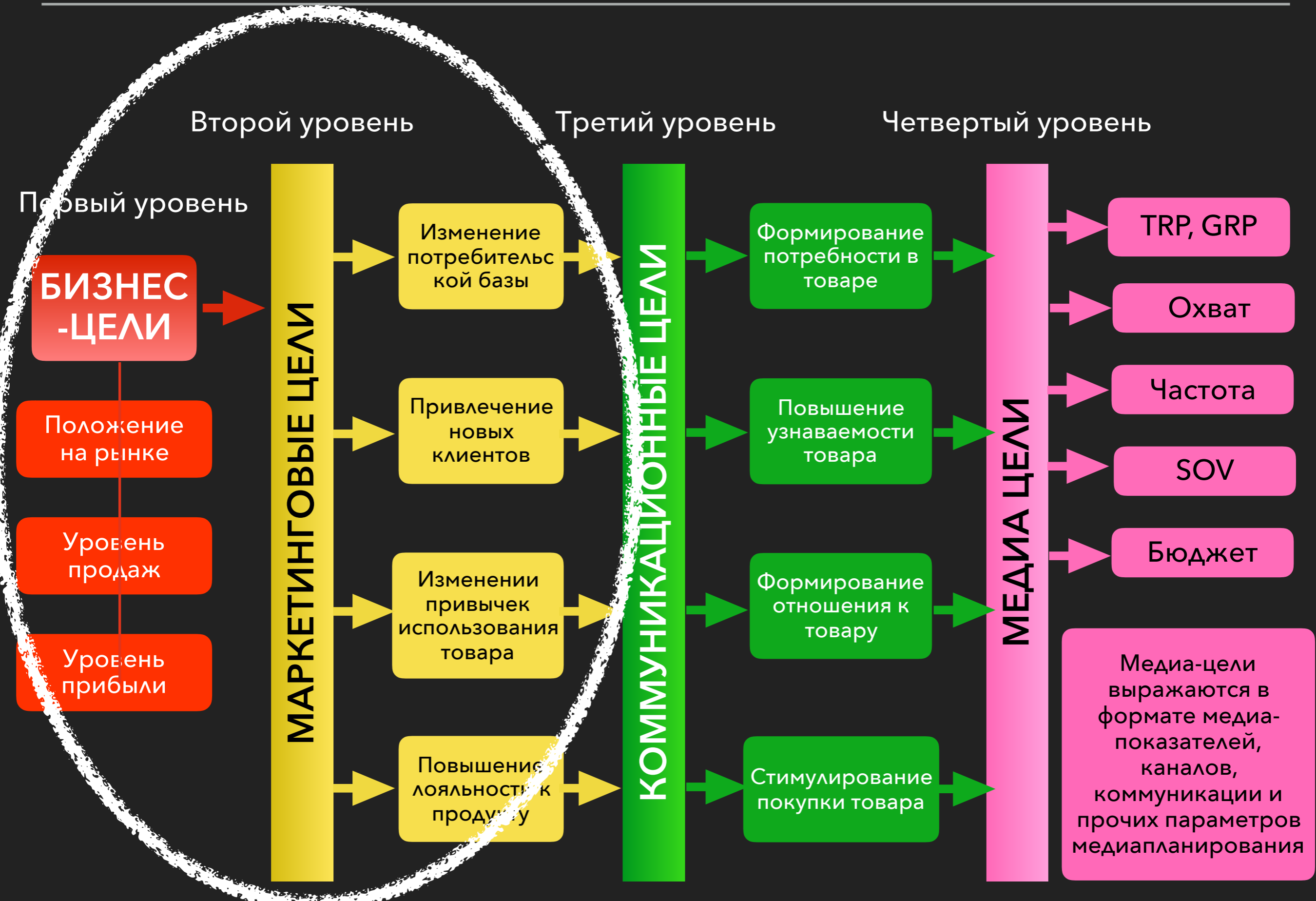
1. Управление проектом
2. Где мы сейчас находимся?
3. Куда мы ходим прийти?
4. Что мы уже делаем, чтобы попасть туда?
5. С кем нам необходимо говорить?
6. Каким образом мы поймем, что мы попали куда надо?
7. Обязательности
8. Одобрения

**И САМОЕ
ГЛАВНОЕ**

И САМОЕ ГЛАВНОЕ

Оценивайте **КАЖДЫЙ** клиентский бриф. И клиент и агентство оценивают со своей стороны и **ПОСТЕПЕННО** начинают говорить на том самом “**ОДИНАКОВОМ ЯЗЫКЕ**”, о котором говорят в индустрии не один десяток лет.

ЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ БРИФ





ШКОЛА
ПРАКТИЧЕСКОЙ
РЕКЛАМЫ

ВОПРОСЫ?

СПАСИБО