

економічній системі, повинен бути використаний при розробці рекламних продуктів, стратегій рекламодавців і державної політики в цій сфері. Між культурою і рекламною індустрією існує зворотній зв'язок, тому рекламні продукти, особливо виникаючі в процесі рецепції, суттєво впливають на культуру, викликаючи зміни окремих її елементів. На це передбачається направити перспективні дослідження.

Література

1. Ляшенко, Л.І. Етичні обмеження в структурі економічного вибору // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Сер.: економічна. Вип. 53. — Донецьк: ДонНТУ, 2002. — С. 173-178.
2. Guo R. Cultural influences on economic analysis: Theory and empirical evidence. — Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2006. — XIII. — 246 p.
3. Guiso L., Sapienza P., Zingales L. Does culture affect economic outcomes? // J. of econ. Perspectives. — Princeton, 2006. — Vol. 20. — № 2. — P. 20-43.
4. Jackson W.A. On the social structure of markets // Cambridge j. of economics. — 2007. — Vol. 31. — № 2. — P. 235-253.
5. Clark Ch.M.A. Christian morals and the competitive system revisited // JEI: J. of econ. iss. — Lincoln (Neb.), 2006. — Vol. 40. — № 2. — P. 261-275.
6. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 3 / Редкол.: С.В. Мочерний та ін. — К.: Видав. центр «Академія», 2002. — 952 с.
7. Аллэ А. Единственный критерий истины — согласие с данными опыта // Мировая экономика и международные отношения. — 1989. — № 11. — С. 24-40.
8. Хейлбронер Р. Научный анализ и видение в истории современной экономической мысли // Вопросы экономики. — 1993. — № 11. — С. 4-15.
9. Медведев В. Некоторые размышления о новой парадигме экономической теории // Вопросы экономики. — 1993. — № 1. — С. 23-27.
10. Марцинкевич В. Экономический мейнстрим и современное воспроизводство // Мировая экономика и международные отношения. — 2003. — № 2. — С. 36-41.

Поступила до редакції 20.11.08

© О.Ю. Гохберг, 2008

УДК 659.1(477)

О.М. Мельникович*

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПІДГОТОВКИ БРИФУ ДЛЯ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

В статті розглядаються основні проблеми, що існують у підготовці рекламодавцем брифу як технічного завдання для рекламного агентства. Запропонована оптимальна структура та зміст брифу, що дозволить агентству розробити ефективну рекламну або маркетингову комунікаційну кампанію.

В статье рассматриваются основные проблемы, которые существуют в подготовке рекламодавцем брифа как технического задания для рекламного агентства. Предложены оптимальная структура и содержание брифа, что позволит агентству разработать эффективную рекламную или маркетинговую коммуникационную кампанию.

Постановка проблеми. Успіх рекламної або маркетингової комунікаційної кампанії, яку розробляє та реалізує рекламне агентство для компанії-рекламодавця, залежить від правильності постановки завдання. Сучасна практика співпраці рекламодавців і рекламних агентств свідчить про часті їх непорозуміння щодо невідповідності запропонованого реклам-

ним агентством проекту очікуванням рекламодавця, що виражені у брифі або технічному завданні. Це виникає внаслідок того, що кожне рекламне агентство встановлює власні вимоги до структури та змісту брифу, котрі не завжди є оптимальними.

Аналіз останніх досліджень. В роботах науковців та спеціалістів-практиків Весе-

* Мельникович О.М. — докторант Київського національного торговельно-економічного університету, канд. екон. наук, доцент, м. Київ.

лова С. В. [1], Дібрової Т.Г. [2], Ромата Є.В. [3] та ін. досить часто вказується про необхідність розробки брифу з метою формулювання задач, що ставляться перед рекламним агентством. Наводяться приклади існуючих брифів, що реально застосовуються в рекламному бізнесі. Даються рекомендації щодо структури брифу, але разом з тим не надається деталізований його зміст та узагальнена структура. Отож, *метою статті* стало висвітлення існуючих в практиці проблем щодо підготовки брифу та розробка його структури та детального змісту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Слово «бриф» походить з англійської мови і перекладається як «коротко, стисло, короткий опис». Цей термін набув широкого використання завдячуючи транснаціональним рекламним агентствам, чий представництва в 90-і роки ХХ століття почали активно з'являтися в Україні.

Бриф представляє собою перелік питань, на які має відповісти рекламодавець з метою формулювання своїх завдань та вимог щодо їх виконання рекламним або іншим агентством. Бриф може складатися самостійно рекламодавцем за власним форматом або за форматом, який надається агентством. По суті агентський бриф пропонує клієнту певний алгоритм постановки завдань рекламної кампанії. До того ж бриф допомагає агентству краще зрозуміти очікування та побажання клієнта. Чим конкретніше, точніше та повніше поставлено завдання, тим якісніше та релевантніше поставленим завданням можуть бути розроблені пропозиції агентства.

Для уникнення непорозумінь в подальшій співпраці агентства та замовника бриф підписується обома сторонами для підтвердження їх ознайомлення та згоди. Такою є міжнародна практика затвердження брифів перед початком надання рекламних послуг.

В залежності від завдань, що ставляться агентству, український науковець Ромат Є.В. розрізняє такі типи брифів для проведення маркетингових комунікаційних заходів [3, с. 540]: маркетинговий бриф; творчий бриф на розробку ідеї рекламного повідомлення; медіабриф на розробку медіастратегій; бриф на розробку стратегії просування торгової марки; бриф на дизайн; бриф на виробничі роботи; бриф на проведення маркетингових та медіадосліджень; бриф на проведення промоушн-заходів.

За нашими спостереженнями, крім зазначених брифів, в практиці українського рекламного бізнесу застосовуються також бри-

фи на розробку PR-кампанії, на проведення директ-маркетингових заходів та на створення торгової марки. Бриф на виробничі роботи є досить загальним, його структура не відображає усіх особливостей виробництва різноманітних матеріалів, тому існує багато різновидів цього брифу в залежності від типу рекламного матеріалу, що має виготовлятися. Так клієнту подаються для заповнення окремі брифи на виготовлення аудіоролику, відеоролику, мерчандайзингових матеріалів, написання музики, друк рекламних матеріалів тощо.

Наші дослідження показали, що складаючи брифи, клієнти допускають декілька типових помилок:

1) не вказують детальну інформацію про унікальну відмінність продукту від аналогічних. Найбільші нарікання виникають у представників рекламних агентств до креативних брифів, що подаються в агентства. Як правило, бриф однієї торгової марки дуже схожий на бриф іншої марки-конкурента. Багато клієнтів приходять в рекламне агентство впевненими, що нічого важливішого, ніж їх продукт не існує. Вони вважають, що рекламісту достатньо загальних фраз про мету рекламної кампанії. На жаль, стандартні фрази не дають можливості розробити рекламну ідею або кампанію;

2) не визначають зміст основного, бажано єдиного, повідомлення, що має бути реалізоване в рекламному зверненні. Клієнти часто вказують в брифі не одне головне повідомлення, яке вони б хотіли донести до цільової аудиторії, а декілька. Креативні спеціалісти витрачають потім масу зусиль, щоб пояснити клієнту, що не можна вмістити декілька аргументів про товар в один 30 секундний рекламний ролик або інший формат рекламного повідомлення;

3) не конкретизують структуру цільової аудиторії. Вказаний дуже широкий віковий діапазон, не деталізований соціальний статус, рівень доходів, освіти. Відсутність інформації про психографічний портрет цільової аудиторії не дають можливості розробити агентству рекламну кампанію, що сфокусована саме на потребах та мотивах поведінки споживачів, а відповідно і є більш ефективною;

4) не чітко визначають саме цілі рекламної кампанії. Клієнтами часто висувуються в якості рекламних цілей загальні маркетингові цілі, вирішення яких полягає не лише в проведенні рекламної кампанії. В медіабрифках часто вказується мета не розробити медіастратегію клієнта, а просто закупівельні (баїнгові) цілі.

Наприклад, придбати 2000 пунктів GRP на телебаченні;

5) не вказують розмір бюджету. Багато замовників уникають відразу повідомляти бюджет рекламної кампанії, виявляючи готовність обговорювати лише ідеї агентства про способи її проведення. Рекламисти, навпаки, наполегливо намагаються з'ясувати бюджет, тому що запропоновані агентством заходи повинні

відповідати фінансовим можливостям клієнта. Разом з тим така наполегливість агентства викликає часто роздратування клієнта і наводить на підозри щодо неконфіденційного використання цієї інформації;

6) не розкривають кількісні дані динаміки розвитку продукту (торгової марки). Клієнти вважають строго конфіденційною інформацію не лише про динаміку за ряд років обсягів про-

Таблиця 1

Узагальнена структура брифу рекламодавця для рекламного агентства

№ з/п	Назва блоку інформації	Перелік інформації
1.	Назва товару чи послуги та ім'я торгової марки	Найменування об'єкта рекламування (товар, послуга, персона, організація, підприємство)
2.	Цілі проведення кампанії	2.1 Загальні маркетингові цілі щодо торгової марки 2.2 Цілі маркетингової комунікаційної або рекламної кампанії у вигляді досягнення рівня знання торгової марки (спонтанного та наведеного) та рівня лояльності покупців до неї (якщо розробляється стратегія маркетингової комунікаційної або рекламної кампанії) 2.3 Цілі кампанії по стимулюванню збуту у вигляді кількості контактів, обсягів надання подарунків тощо 2.4 Цілі проведення окремих маркетингових комунікаційних заходів
3.	Завдання на кампанію	Завдання по кожному виду рекламних робіт
4.	Опис торгової марки, її позиціонування	4.1 Історія торгової марки за останні декілька років 4.2 Цінове позиціонування торгової марки 4.3 Функціональне та емоційне позиціонування торгової марки 4.4 Позиціонування за моделями Need Score, Bates Wheel та ін. (по можливості)
5.	Характеристика продукту	5.1 Унікальні властивості продукту на відміну від продукту конкурентів 5.2 Слабкі місця продукту в порівнянні з продуктами конкурентів 5.3 Властивості продукту, що властиві також і товарній категорії 5.4 Ситуації використання продукту 5.5 Дистрибуція продукту
6.	Характеристика цільової аудиторії	6.1 Соціально-демографічний та психографічний портрет первинної цільової аудиторії 6.2 Соціально-демографічний та психографічний портрет вторинної цільової аудиторії 6.3 Переваги та мотиви покупки продукту 6.4 Ставлення цільової аудиторії до продукту торгової марки
7.	Розмір бюджету	Розмір бюджету на надання послуги (як обмеження, при необхідності)
8.	Динаміка рівня знання торгової марки та лояльності покупців до неї	8.1 Спонтанний та наведений рівень знання торгової марки (бажано за декілька років) 8.2 Рівень лояльності покупців до торгової марки Ці дані потрібні для медійного брифу, брифу на розробку маркетингової комунікаційної або рекламної стратегії
9.	Динаміка обсягів продажу торгової марки та її ринкової частки	Обсяги продажу торгової марки та її ринкової частки (всеукраїнської та по регіонах) за декілька років. Ці дані потрібні для медійного брифу, брифу на розробку маркетингової комунікаційної або рекламної стратегії
10.	Часові, регіональні, сезонні та інші пріоритети проведення кампанії	10.1 Тривалість проведення кампанії 10.2 Сезонні коливання попиту на продукт або сезонні пріоритети проведення кампанії 10.3 Масштабність проведення кампанії по регіонах 10.4 Медійні або інші пріоритети проведення кампанії
11.	Вимоги до креативної концепції (ідеї) маркетингової комунікаційної або рекламної кампанії	11.1 Загальна креативна стратегія щодо об'єкта рекламування 11.2 Ключова вигода та образ продукту (торгової марки), що має бути продемонстровані в креативній ідеї 11.3 Очікування (побажання) клієнта щодо креативної ідеї
12.	Вимоги до рекламних матеріалів	12.1 Вид рекламних матеріалів (листівка, плакат для зовнішньої реклами, аудіоролик та ін.) 12.2 Розмір рекламних матеріалів (тривалість рекламного ролику; розмір друкованих матеріалів та ін.) 12.3 Обов'язкові візуальні елементи (кольори, шрифти, персонажі та графічні елементи) 12.4 Обов'язкові вербальні елементи (слоган, слова, фрази) 12.5 Ідея, яку повинні передати рекламні матеріали 12.6 Очікування (побажання) щодо стилю, тону рекламного матеріалу 12.7 Технічні вимоги до рекламних матеріалів
13.	Креативні стратегії та креативні матеріали, що існують у клієнта	13.1 Слоган торгової марки та рекламної кампанії (якщо вже затверджений) 13.2 Рекламні, мерчандайзингові, виставкові та інші матеріали, що вже використовувалися
14.	Помилки та уроки попередньої рекламної активності клієнта	Корисний попередній досвід проведення маркетингової комунікаційної або рекламної кампанії
15.	Дії конкурентів	Інформація про продукт, маркетингову комунікаційну діяльність основних конкурентів, що може бути корисною під час планування кампанії клієнта
16.	Обмеження	16.1 Законодавчі обмеження проведення заходів 16.2 Обмеження, що визначаються клієнтом

дажу, зміни ринкової частки, рівня знання, лояльності до торгової марки, а навіть і поточні чи цьогорічні ці дані. Така відсутність бачення агентством повної маркетингової картини і усіх факторів, що впливають на хід кампанії, унеможливує розробку обґрунтованих пропозицій агентства для клієнта.

Враховуючи ці зауваження та дослідивши брифи, що застосовуються провідними рекламними агентствами, нами підготовлена оптимальна структура брифу (табл. 1).

Висновки. Проведений нами аналіз практики підготовки брифів для рекламних агентств показав, що часто існують невдоволення рекламодавців-замовників отриманими результатами проведення рекламної або маркетингової комунікаційної кампанії. На наш погляд, однією з причин таких результатів є некоректно поставлені завдання та неповно

надана інформація про рекламуємий об'єкт, що представлені у брифі. Отож запропоновані нами структура та зміст брифу можуть допомогти рекламним агентствам покращити обслуговування своїх клієнтів.

Література

1. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе: Учебник для студентов вузов. Ч. II. — М.: Межд. ин-т рекламы, 2003. — 376 с.
2. Діброва Т.Г. Креативний бриф як концепція рекламного звернення // тези доповідей Другої Всеукр. наук.-практ. конф. «Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики», 16 грудня 2008 р., м. Київ. — К.: Київ нац. торг.-екон. ун-т, 2008. — С. 43-45.
3. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. — К.: Студцентр, 2008. — 608с.

Поступила до редакції 02.12.08

© О.М. Мельникович, 2008