



# РИВЕЛТИ

Агентство  
неравнодушных  
коммуникаций

## БРИФ

<b>Клиент</b>	Название. Область деятельности.
<b>Рекламируемый продукт/услуга.</b>	1. Описание продукта (коротко)
	2. Наименование
	3. Для чего предназначен продукт или услуга?
<b>Позиционирование</b>	1. В какой категории товаров или услуг конкурирует продукт?
	2. Как продукт представляет себя на рынке? (текущее позиционирование)
<b>Слоган</b>	Указать слоган (если есть)
<b>Характер бренда</b>	Яркий/легкий/ стильный/ дружелюбный/серьезный/назидательный/инновационный/социально ориентированный/технологичный/экспертный/
<b>Цель рекламной кампании</b>	1. Повысить узнаваемость и осведомленность?
	2. Информировать потребителя (о чем?)
	3. Сформировать определенное мнение о продукте (какое?)
	4. Изменить мнение о продукте (что именно?)
	5. Сформировать имидж продукта (какой?)
	6. Донести до потребителя основную ценность продукта. (какую ценность?)
<b>SINGLE MAIN PROPOSITION</b>	<b>NB! Сформулировать в одно предложение.</b>
<b>Основное предложение, которое мы хотим донести до потребителя.</b>	По сути, это основная причина, по которой потребитель должен:  1. Купить продукт (или) 2. Осознать, что он ему необходим (или) 3. Оценить его привлекательность, значимость (или) 4. Почувствовать потребность в продукте (или) 5. Узнать о продукте и запомнить его.
<b>Рациональные преимущества</b>	1. Опишите рациональные преимущества продукта:

Телефон:  
+7 495 215-19-29

www.rivelty.ru  
project@rivelty.ru

Компания «Ривелти групп»

Россия, 105005, г. Москва,  
ул. Бауманская д. 11



# РИВЕЛТИ

Агентство  
неравнодушных  
коммуникаций

<b>продукта/услуги</b>	2. Этот продукт позволяет... (опишите, какую выгоду получит потребитель)
	3. Преимущество в цене?
	4. Преимущество в сервисе?
	5. Преимущество в упаковке?
	6. Другое
<b>Эмоциональные преимущества продукта/услуги</b>	1. Опишите эмоциональные преимущества продукта
	2. Обладание продуктом вызывает эмоции (какие?)
	3. Престижно
	4. Модно
	5. Доставляет эстетическое удовольствие
	6. Подтверждает статус в обществе
	7. Другое
<b>Слабые стороны продукта.</b>	Чем ваш продукт слабее конкурентов?
<b>Основные преимущества перед конкурентами.</b>	Чем ваш продукт выгодно отличается от продукта конкурентов?
<b>Список прямых конкурентов.</b>	
<b>RTB (Reason to believe)</b> Причины верить.	Почему потребитель должен поверить в продукт или услугу, поверить в ваше предложение? Есть ли доказательства качества продукта? Существуют ли доказательства уникальности продукта?
<b>Tone of voice</b> Интонация рекламного обращения	Интонация, с которой мы обращаемся к потребителю? - серьезная (ровная) - ироничная - с юмором - дружеская (открытая) - пафосная - личная (откровенная)
<b>Обязательная информация.</b>	Информация, которая обязательно должна быть озвучена или прописана в рекламных материалах.
<b>Чего категорически не должно быть в рекламе</b>	Каких сообщений нужно избегать в рекламе продукта?

Телефон:  
+7 495 215-19-29

www.rivelty.ru  
project@rivelty.ru

Компания «Ривелти групп»

Россия, 105005, г.Москва,  
ул.Бауманская д.11



# РИВЕЛТИ

Агентство  
неравнодушных  
коммуникаций

<b>продукта/услуги?</b>	
<b>Целевая аудитория</b>	<p>Кто потребители продукта?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Возраст</li><li>• Семейное положение</li><li>• Род занятий</li><li>• Характер</li><li>• Образ жизни</li><li>• Социальный статус</li></ul> <p>Разделите потребителей на три категории А, В, С. Определите, на какую категорию будет направлена реклама:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Категория А – очевидная необходимая потребность в продукте.</li><li>2. Категория В – вероятная потребность в продукте. Потребность есть, но не острая. «да, но еще успею купить», «подожду лучшего предложения», «зачем, если есть другой продукт» и т.д.</li><li>3. Категория С – отсутствие потребности. (В этой категории потребность будет создаваться искусственно).</li></ol>
<b>Consumer insight Потребительский мотив для покупки.</b>	<p>Что вообще думает о продукте потребитель? Что он думает о том, зачем ему этот продукт (услуга), для чего ему это нужно? Что он думает о рекламируемом бренде? В чем заблуждается? В чем уверен?</p>
<b>Что должен думать потребитель после рекламной кампании?</b>	
<b>Каналы коммуникации</b>	<p>Пресса Интернет Наружная реклама ТВ Радио Оформление мест продаж VTL</p>
<b>Что необходимо разработать? (состав работ по проекту)</b>	<p>Креативную концепцию. Идею для ... Сценарий для ТВ, радио и т.д. Слоган.</p>

Телефон:  
+7 495 215-19-29

[www.rivelty.ru](http://www.rivelty.ru)  
[project@rivelty.ru](mailto:project@rivelty.ru)

Компания «Ривелти групп»

Россия, 105005, г.Москва,  
ул.Бауманская д.11



# РИВЕЛТИ

Агентство  
неравнодушных  
коммуникаций

	Концепцию мероприятия. Идею для интернет-продвижения. Рекламный видеоролик Укажите другое.
<b>Сроки реализации проекта</b>	
<b>Креативные идеи, на которые ориентируется клиент. Референсы.</b>	Что из уже существующей рекламы вам нравится и ближе всего к вашему продукту?