

БРИФ В ОСНОВІ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Кучіна С.Е., Євсюков В.М.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

В роботі розглянуті питання пов'язані з визначенням поняття брифінг, його видами та розробкою основних елементів. Брифінг – це інструктаж або нарада, в рамках якої формулюються цілі та завдання маркетингового дослідження. Викладення такої інформації у письмовому вигляді носить назву бриф. На основі брифу дослідницькі організації готують контракт із підприємством. Професійні дослідники часто говорять: “Хороший бриф на вході - хороші результати на виході”[1,2].

Види брифів ”[1] :

- маркетинговий бриф – описує ставлення до ринку і конкурентів, стратегію і цілі кампанії.
- медіа-бриф – для планування і проведення рекламної кампанії (охоплення, частота, цикли, якість контакту).
- креативний бриф – завдання на створення рекламного продукту (ролика, плаката і т.п.), в ньому прописують тон, стиль комунікацій, обмеження, образи.
- комунікаційний бриф – це опис очікуваного комунікаційного ефекту від споживача.

Приклад розробки комунікаційного брифу для підприємства «Мир інструменту» наведено у табл. 1.

Таблиця 1 – Комунікаційний бриф

Project Title / Назва проекту	НП «Найкраща ціна місяця» для Харкова та Харківської області
Background	З метою збільшення виручки і залучення споживачів було прийнято рішення проведення акції – знижка до 20% на добірку популярних товарів з асортименту магазину на квітень. Пропозиція діє тільки до кінця місяця Залучення споживачів планується за рахунок привабливих цін. У конкурентів на території Харківського регіону аналогів немає.
Причини виводу на ринок, конкурентна обстановка.	Збільшення виручки за рахунок зростання активної частки споживачів
Business objectives Бізнес Цілі	РФЕ, Консервативні важкі споживачі

Література:

1. Ромат Е. Реклама : Учебник для вузов. 8-е изд. / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб. : Питер, 2013. – 512с. 2. Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 21 листопада 2014 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 176 с.