

WZORCOWY BRIEF DLA AGENCJI REKLAMOWEJ – KATEGORIA FULL SERVICE**Marka:****1. Opis rynku**

Ogólna definicja rynku: wielkość rynku, sezonowość sprzedaży, czynniki wpływające na sezonowość, wydarzenia dotyczące produktu, czynniki pozarynkowe.

2. Opis produktu / usługi / oferty / promocji przeznaczonych do reklamy

Przeznaczenie, funkcje, warunki cenowe, parametry techniczne, okres trwania, cechy wizualne, użytkowanie, historia, warianty, plany na przyszłość, cena, dystrybucja, sezonowość, sposób konsumpcji, cykl zakupowy, wzorzec decyzyjny, lojalność, proces decyzyjny, częstotliwość zakupów, inicjatorzy zakupów, wzorzec użytkowania, promocje.

3. Podstawowe pozycjonowanie marki (cele, wartości)

Marka naczelną lub submarka, w zależności od przyjętej architektury marki, wymiary pozycjonowania, sytuacja aktualna i docelowa.

4. Ogólne tendencje rynkowe / postawy konsumentów

Aktualne informacje o rynku, dynamika kategorii, wyniki ostatnich badań rynkowych, ogólne nastawienia konsumentów. Otoczenie konsumenckie: świadomość marki, dodatkowe informacje o konsumencie.

5. Dotychczasowa aktywność reklamowa

Historia reklamowa produktu, na co kładziono nacisk w reklamie, jakie było jej oddziaływanie, wnioski płynące z dotychczasowych doświadczeń. Layout'y, badania dotyczące wcześniejszych kampanii reklamowych produktu.

6. Konkurencja

Działania konkurencji, stopień zagrożenia, ocena skuteczności, wydatki, kanały komunikacji, strategia komunikacji.

7. Cele marketingowe i komunikacyjne kampanii

Jakie wymierne cele sprzedażowe, wizerunkowe, penetracyjne, przychodowe, retencyjne itp. chcemy osiągnąć.

8. Grupa docelowa

Dostępne zmienne socjodemograficzne i psychograficzne, sposoby używania, nabywania produktu. Jest istotne, aby nie była to bardzo szeroka, amorficzna grupa, lecz żeby wiedzieć, gdzie jest „środek tarczy”, w który mierzymy (bull's eye), np. 25-latek, ze średnim wykształceniem, mieszkający w dużym mieście.

Jeżeli dysponujemy własną segmentacją konsumentów, to wskazujemy określony segment.

Jakie są postawy, zachowania grupy docelowej wobec marki, produktu.

9. Co chcemy osiągnąć poprzez kampanię reklamową

Na jaki odzew wśród konsumentów liczymy, jaką reakcję w zachowaniu lub postawach chcemy wywołać.
Dlaczego właśnie teraz chcemy się reklamować, jaka jest najpilniejsza potrzeba lub najlepsza sposobność do reklamy.

10. Najważniejsza rzecz, którą chcemy zakomunikować:

a) Korzyść konsumenta

Najważniejsze cechy produktu lub usługi, które wyróżniają nas w stosunku do konkurencji i są najważniejsze dla wybranej grupy docelowej.

b) Uzasadnienie

Najważniejsze argumenty uzasadniające przewagę naszych korzyści dla konsumenta wobec oferty konkurencji.

11. Elementy obowiązkowe / zalecenia komunikacyjne

Niezbędne elementy merytoryczne lub egzekucyjne, które muszą się znaleźć w reklamie.

12. Warunki szczegółowe komunikacji / kampanii (jeśli dotyczą zadań przetargowych, przedmiotu przetargu)

- terminy kampanii,
- zasięg,
- kanały komunikacyjne,
- media,
- formaty.

13. Szacunkowy budżet komunikacji / kampanii

Szacunkowy budżet (lub jego widełki), który Klient planuje przeznaczyć na działania komunikacyjne.

Szacunkowy budżet powinien uwzględniać:

- zakup mediów,
- produkcję komunikacji,
- wynagrodzenie agencji (za opracowanie strategii i kreacji komunikacji).

Rekomenduje się wskazywanie w ramach podawanego budżetu udziału procentowego środków przeznaczonych na zakup mediów, ponieważ najczęściej zasięg medialny kampanii generuje koszty wielokrotnie wyższe niż sama produkcja i opracowanie kampanii (projektowanie graficzne).

Agencje powinny znać szacunkowy budżet, aby przygotować pomysły strategiczne i kreatywne kampanii, które na poziomie produkcyjnym i przy mediowych założeniach Klienta na pewno zmieszczą się w budżecie planowanych przez niego działań.

14. Lista załączników do Briefu (jeśli występują)

INFORMACJE DOTYCZĄCE PROCESU PRZETARGOWEGO

Harmonogram przetargu wraz ze wskazaniem głównych etapów procesu: określenie kluczowych terminów, etapów i decyzji.
Osoby decyzyjne i kontaktowe w przetargu.
Wymagane materiały w przetargu.

Przekazanie Briefu Agencjom:

Termin i czas trwania spotkania na Debriefing:

Data, miejsce i czas przeznaczony na pierwszą prezentację Agencji:

Data, miejsce i czas przeznaczony na drugą prezentację Agencji:

Termin rozstrzygnięcia 1. etapu przetargu:

Termin rozstrzygnięcia 2. etapu przetargu wraz z wyborem Agencji do negocjacji lub współpracy:

Ostateczny termin wyboru Agencji do współpracy:

Zespół oceniający i zespołu projektowy ze strony Klienta w przetargu z określeniem:

- stanowiska i funkcji w procesie przetargowym (np. oceniający, opiniujący, decydent),
- zakres obowiązków w docelowej współpracy.

Dotyczy osób kontaktowych i osób obecnych w całym procesie przetargowym, także na prezentacjach Agencji.

Osoby kontaktowe ze strony Klienta w przetargu

- w zakresie Briefu
- w zakresie warunków formalnych przetargu

Lista zadań i materiałów do przygotowania w ramach przetargu

zgodnie z wytycznymi rekomendowanego procesu przetargowego (patrz treść rozdziału dot. kategorii Full Service):

Wersja językowa prezentacji i materiałów:

Inne istotne informacje: