**WZÓR BRIEFU W 3 MODELU PRZETARGU NA BRANDING**

|  |  |
| --- | --- |
| **Data:** |  |
| **Firma:** |  |
| **Marka / marki:** |  |
| **Submarka / linia produktowa:** |  |
| **SKU (lista / liczba) – jeśli występuje:** |  |
| **Brief przygotowany przez:** |  |
| **Stanowisko:** |  |
| **Kontakt:** |  |
| **Podpis osoby****odpowiedzialnej za****przygotowanie Briefu** **po stronie Klienta:** |  |
| **BRIEF** |
| **Jakie jest zadanie dla Agencji Brandingowej** (nadrzędne, kluczowe zadanie projektu, np. redesign tożsamości marki)? |
|  |
| **Prezentacja firmy** (misja, wizja, działalność, oferta) |
|  |
| **Tło sytuacyjne**1. definicja rynku, segmenty rynku, kluczowe trendy, najważniejsze szanse i zagrożenia;
2. kontekst konkurencyjny:
* konkurencja bezpośrednia: główni gracze i ich udziały, mocne strony i słabości konkurentów (również z punktu widzenia konsumenta), ich pozycjonowanie i działania komunikacyjne, wizerunek;
* konkurencja pośrednia istotna dla marki i projektu.
 |
|  |
| **Sytuacja marki / produktu**1. Zakres kompetencji marki i architektura (portfolio), historia, obecna pozycja rynkowa, postrzeganie marki, sytuacja geograficzna (jeśli istotna), ambicje dalszego rozwoju w przyszłości.
2. Charakterystyka produktu / oferty (funkcje użytkowe, parametry techniczne) oraz cena, sposób dystrybucji / proces realizacji usługi, czym się wyróżnia na tle konkurencji; rola, jaką pełni w architekturze / portfolio marki, której podlega i rodzaj powiązania z nią (część bazowej oferty / submarka / marka wspierana).
3. Merchandising: gdzie i jak marka / produkt będzie eksponowana/y konsumentom i / lub media / nośniki: gdzie i jak marka / produkt będzie eksponowana/y konsumentom.
4. Planowane wsparcie marketingowe.
 |
|  |
| **Główny problem / wyzwanie, z którym związane jest zadanie dla Agencji Brandingowej.** |
|  |
| **Cele marketingowe** (w tym cele komunikacyjne) |
|  |
| **Co wiemy o konsumentach (kim są, co lubią, co myślą / czują / robią):**1. Charakterystyka demograficzna, psychograficzna.
2. Używanie kategorii lub jej substytutów, potrzeby i oczekiwania z tym związane.
3. Relacja Klienta z marką / produktem, jeśli takowa istnieje.
4. Kluczowy insight, ewentualne przekonania / bariery do pokonania.
 |
|  |
| **POZYCJONOWANIE MARKI** |
| **Pozycjonowanie marketingowe*** dla… (definicja / krótko o grupie docelowej)
* który szuka / potrzebuje / chciałby … (insight konsumencki)
* marka… jest… (definicja punktu odniesienia / kategorii)
* która daje… (obietnica / korzyść konsumencka)
* bo… (RTB – reason to believe)
 |
|  |
| **Kluczowa propozycja dla konsumenta / kluczowy komunikat – rozwinięcie i uzasadnienie** Uzasadnienie dystynktywności, unikalności i wiarygodność. |
|  |
| **Korzyści konsumenckie – rozwinięcie i uzasadnienie**Rozwinięcie kluczowych korzyści, ze wskazaniem wewnętrznych zależności i hierarchii między nimi. |
|  |
| **Wsparcie propozycji – rozwinięcie i uzasadnienie**Specyficzne i wyróżniające atrybuty produktu / oferty lub argumenty płynące z dorobku / filozofii marki uzasadniające, uwiarygodniające propozycję – bardziej szczegółowe informacje, które mogą być istotne dla Agencji. |
|  |
| **Wartości marki**Wartości, w które marka wierzy, którymi kieruje się w swych działaniach. |
|  |
| **Osobowość marki**Opis marki jako osoby, która ma zbudować relację z konsumentem. |
|  |
| **Ton marki** Definicja pożądanego tonu marki w zakresie wyglądu, zachowania i komunikacji (look & feel). |
|  |
| **Wskazówki wykonawcze dla designu**1. Hierarchia komunikacji / porządek czytania (np. opakowania).
2. Obowiązkowe elementy kreacji wynikające np. z wytycznych CI marki macierzystej / marki producenta czy architektury marki macierzystej.
3. Skala odwagi – jak bardzo pożądane jest ewolucyjne / rewolucyjne rozwiązanie.
4. Ewentualne referencje / sugestie egzekucyjne.
5. Wszelkie ograniczenia egzekucji (prawne, praktyczne / techniczne etc.).
 |
|  |
| **Załączniki**Lista załączników i przekazywanych materiałów typu: dotychczasowa komunikacja marki, raporty, wyciągi badań konsumenckich, kompilacja reklam konkurencji, opisy produktów, zdjęcia i aktualne artworki w postaci elektronicznej, wykrojniki, rysunki techniczne, próbki produktu etc. |
|  |
| **Inne wymagania:** |
|  |
| **INFORMACJE FORMALNE** |
| **Kryteria oceny ofert i wyboru Agencji:** |
|  |
| **Harmonogram przetargu:** |
|  |
| **Oczekiwany sposób prezentacji oferty (miejsce, czas, forma, język):** |