

BRIEF KLIENTA

Marka:

Data:

Submarka / Linia produktowa:

SKU:

(lista / liczba)

Zadanie dla agencji brandingowej:

(Nadrzędne / kluczowe zadanie projektu, np. „Repozycjonowanie marki XYZ.”)

Zakres projektu:

*(Poszczególne zadania wchodzące w zakres projektu, np. identyfikacja marki, projekt strukturalny opakowania, projekt graficzny etykiety, system identyfikacji wizualnej, literatura firmowa, branding miejsca sprzedaży / placówki, architektura miejsca sprzedaży / placówki etc.)***1. PREZENTACJA FIRMY**

- misja, wizja, działalność, oferta

2. TŁO SYTUACYJNE

- Opis rynku: potencjał dalszego rozwoju, kluczowe trendy, segmenty rynku, szanse i zagrożenia, główni gracze i ich udziały, mocne strony i słabości konkurentów (również z punktu widzenia Konsumenta), ich pozycjonowanie i działania komunikacyjne, wizerunek...

- Pośrednia konkurencja.

3. SYTUACJA MARKI / PRODUKTU

- Zakres kompetencji marki i architektura / portfolio, historia, obecna pozycja rynkowa, postrzeganie marki, sytuacja geograficzna (jeśli istotna), ambicje dalszego rozwoju w przyszłości.

- 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).

- Merchandising: gdzie i jak marka / produkt będzie eksponowana/y konsumentom i / lub media / nośniki: gdzie i jak marka / produkt będzie eksponowana/y Konsumentom.

- planowane wsparcie marketingowe

- Główny problem / wyzwanie, z którym związane jest zadanie dla agencji brandingowej.



4. CELE MARKETINGOWE

W tym cele komunikacyjne.

5. OPIS GRUPY DOCELOWEJ (szeroko i wąsko zdefiniowanej, tzw. „serca”).

- Charakterystyka demograficzna, , psychograficzna.
- Używanie kategorii lub jej substytutów, potrzeby i oczekiwania z tym związane.
- Relacja Klienta z marką / produktem, jeśli takowa istnieje,
- Kluczowy insight, ewentualne przekonania / bariery do pokonania.

6. OBIETNICA MARKI

A. POZYCJONOWANIE MARKETINGOWE

Dla... (definicja / krótko o grupie docelowej).

Marka... jest... (definicja punktu odniesienia / kategorii).

Która daje... (obietnica / korzyść konsumentka).

Bo... (RTB).

B. KLUCZOWA PROPOZYCJA DLA KONSUMENTA / KLUCZOWY KOMUNIKAT

Sformułowana w sposób najbardziej jednoznaczny i klarowny jak to możliwe – adekwatna i motywująca w stosunku do Konsumenta, unikalna i „do zawłaszczenia” wobec konkurencji.

C. KORZYŚCI KONSUMENCKIE

Emocjonalne i racjonalne korzyści dla konsumenta.

D. WSPARCIE PROPOZYCJI

Specyficzne i wyróżniające atrybuty produktu / oferty lub argumenty płynące z dorobku / filozofii marki uzasadniające / uwiarygodniające propozycję.

E. WARTOŚCI MARKI

Wartości, w które marka wierzy, którymi kieruje się w swych działaniach.

F. OSOBOWOŚĆ MARKI

Opis marki jako osoby, która ma zbudować relację z Konsumentem.

G. STYL KOMUNIKACJI

Definicja pożądanego stylu / tonu komunikacji.

6. WSKAZÓWKI WYKONAWCZE DLA DESIGNU

A. Hierarchia komunikacji / porządek czytania (np. opakowania).



B. Obowiązkowe elementy kreacji wynikające np. z wytycznych CI marki macierzystej / marki producenta czy architektury marki macierzystej.

C. Ewentualne referencje / sugestie egzekucyjne

D. Wszelkie ograniczenia egzekucji (*prawne, praktyczne / techniczne etc.*).

7. TIMING

- Spotkanie debriefingowe.

- Prezentacja kreatywna (konceptów).

- Przewidywane terminy badań konsumenckich.

- Planowany termin zakończenia projektu.

8. BUDŻET

9. ZAŁĄCZNIKI

Lista załączników / przekazywanych materiałów typu: dotychczasowa komunikacja marki, raporty / wyciągi badań konsumenckich, kompilacja reklam konkurencji, opisy produktów, zdjęcia i aktualne artwarki w postaci elektronicznej, wykrojniki, rysunki techniczne, próbki produktu etc.

Przygotowanie:

(Imię i nazwisko osoby odpowiedzialnej za przygotowanie briefu komunikacyjnego, podpis.)

Akceptacja:

(Imię i nazwisko osoby odpowiedzialnej za ocenę i akceptację rozwiązań dostarczonych przez agencję na brief komunikacyjny, jeśli jest ona inna niż w/w, podpis.)

