

Data:

## **Wzorcowy brief dla agencji reklamowej**

### **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, lojalność, wzorzec decyzyjny (lojalność, proces decyzyjny, częstotliwość zakupów, inicjatorzy zakupów, wzorzec użytkowania, promocje).

### **3. Podstawowe pozycjonowanie marki (cele, wartości)**

Marka naczelną lub sub-marka, 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. Layouty, badania dot. 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, etc. 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 którą 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 zachowaniach lub postawach chcemy wywołać. Dlaczego właśnie teraz chcemy się reklamować, jaka jest najpilniejsza potrzeba lub najlepsza sposobność do reklamy.

### **10. Najważniejsza rzecz jaką 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, jakie muszą się znaleźć w reklamie.

**12. Warunki szczegółowe projektu**

- budżet kampanii
- terminy kampanii
- zasięg
- kanały komunikacyjne
- media
- formaty

**13. Proces przetargowy**

- opracowanie jednej dokumentacji przetargowej dla wszystkich uczestników
- osoba kontaktowa po stronie klienta
- data i miejsce prezentacji; czas przeznaczony na prezentację
- uczestnicy przetargu
- wersja językowa prezentacji.
- jakie materiały należy przygotować do przetargu..