



BRIEFING ÚTMUTATÓ

ATL TENDEREK ESETÉN

Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége

A kommunikációs ügynökségekkel történő sikeres munka és hosszú távú együttműködés alapfeltétele többek között a pontos megbízás, a briefing. A briefing az a dokumentum, amelyben a megbízó tájékoztatja az ügynökséget az általa megrendelendő kampány, vagy önálló hirdetés, esemény, DM kampány, stb. paramétereiről, a munkához szükséges információkról, s amely az elvégzett munka kiértékelésekor, elfogadásakor az értékelés viszonyítási alapjaként működik.

A fentiek, valamint a megbízók és a kommunikációs ügynökségek érdekeinek figyelembe vételével a Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége kidolgozta Briefing Útmutatóját. Az útmutató célja, hogy segítse a megrendelőket a pontos és szükséges információkat tartalmazó megbízások összeállításában. Természetesen a megbízás tartalmától függően az alábbiakban leírtak változhatnak, de vannak olyan elemek, melyek minden briefing szerves részét kell, hogy képezzék.

Reméljük, hogy útmutatónk alkalmazása megkönnyíti a magyar reklámélet szereplőinek munkáját, hozzájárulhat a pontos és eredményes megrendelésekhez.

1. Mi a briefing?

Igen szűken, ügymeneti szempontokból értelmezve: eligazítás. Azonban a briefing ennél jóval összetettebb és fontosabb karakterisztikákkal rendelkezik. Egyik fő feladata, hogy a célközönség figyelembevételével informálja és stimulálja az ügynökséget a megfelelő kampány kidolgozása érdekében. A másik, hogy a megbízói döntés segédletként működjék a kész munka értékelésekor. A harmadik, hogy kész munkával kapcsolatosan a megbízó-megbízott között felmerülő esetleges szakmai nézetkülönbségek rendezésének objektív dokumentuma legyen.

2. Mi múlhat a briefingben?

A siker. Mindenek előtt idő, pénz és minőség. A pontatlan, hibás megbízás hibás munkához vezet. Ennek következménye lehet az ismétlődő prezentációk, újabb és újabb kreatív tervek igénye, a kampány csúszása, stb. Természetesen ez mindkét fél számára komoly veszteséggel járhat. Egyrészt a megbízó nem tudja kampányát időben elindítani, marketingtervei felborulnak, s ez súlyos anyagi következményekkel járhat. Másrészt az ügynökségnek komoly - és szükségtelen - plusz anyagi terhei adódnak a "korrekciós" anyagok elkészítéséből. A

legrosszabb esetben a megbízói- ügynökségi viszony olyannyira megromolhat, hogy az szakításhoz vezet.

Ez pedig - főként kampányidőszak közepén - mindkét félre nézve hátrányos.

3. A briefing fő fajtái

Versenyprezentációs megbízás

Tenderek alkalmával a legtöbb esetben a meghívott ügynökségeket éves szintű, illetve más, igen fontos marketingkommunikációs projektek tervezésével bízzák meg. Ebben az esetben - az előzetes együttműködés hiányában - a lehető legpontosabb és legtöbb információt nyújtó briefing elengedhetetlen. Mivel egy ügynökség ugyanazon piacról több ügyféllel nem rendelkezik, a megbízásnak nemcsak a szorosan vett marketingkommunikációs szempontokat kell tartalmaznia, hanem minden olyan piaci-, márka- és céginformációt, amely az ügynökség munkáját segítheti.

Kampánymegbízás

Ebben az esetben a korábbi együttműködés már feltételezhető, tehát a briefingnek csak az adott kampány megtervezésére szolgáló információkat kell tartalmaznia.

Eseti megbízás

Az adott kampányba illeszkedő, illetve az azt kiegészítő megbízások esetében a briefingnek csak a legszükségesebb információkat kell tartalmaznia, hiszen a stratégia, a koncepcionális kérdések már a kampány tervezésekor tisztázásra kerültek.

4. A briefing arany szabályai

Van néhány olyan alapkritérium, melyeket minden briefing esetében figyelembe kell venni:

- Írásban történő megbízás

Jól ismert közmondás, hogy "A szó elszáll, az írás megmarad". Mivel az ügynökségek struktúrájából fakadóan a témafelelős (account executive) tartja a kapcsolatot az ügyféllel és a belső részlegekkel, nagyon fontos, hogy írásos anyagok alapján tudja a munkát az érdekeltek felé továbbítani. A briefinget az ügyfél és az ügynökség képviselőinek szignói érvényesítik.

- Előzetes konzultáció

Célszerű az ügynökséggel előzetesen szóban egyeztetni a megbízás tartalmát, követelményeit. Esetlegesen olyan speciális információkra is igény merülhet fel, amely előzetes konzultáció hiányában a briefingből kimaradna.

- A visszajelzés lehetősége - rebriefing

A megbízást az ügynökség belső részlegei áttanulmányozzák. Ilyenkor merülhet fel a legtöbb kérdés, illetve kérés, melyek a pontos munka érdekében tisztázandók. A témafelelős ezek alapján elkészíti az ügynevezett rebriefinget, melyet a megbízó felé továbbít. Itt látható, hogy az ügynökség megfelelően értelmezte a megbízást, esetlegesen finomításokra van szükség.

- Folyamatos kommunikáció

A megbízás elkészítésének időszakában küszöbölhető ki a legtöbb félreértés. A megfelelő eredmény érdekében fontos, hogy ezen időszakban folyamatos kommunikáció alakuljon ki a megbízó és az ügynökség között a lehető legpontosabb megbízás összeállításának érdekében.

- Prezentációs ismertetés

Elengedhetetlen, hogy a briefinget a marketingigazgató, vagy –team (a későbbi döntésben involváltak) személyesen prezentálja az ügynökségnek.

5. A jó briefing tulajdonságai

- Tömör, két oldalnál nem hosszabb, a részletes információkat (kutatási eredmények, értékesítési adatok, marketing stratégia részletei, stb.) a mellékletekben közli.
- Érthető, egyértelmű, világosan értelmezhető, szakmai zsargontól mentes.
- Pozitív felfogású.
- Fogyasztócentrikus. Sokkal fontosabb, hogy a célközönség mit gondol az üzenetről, mint maga az üzenet küldője. Objektív tényeken, információkon, kutatásokon alapul.
- Mindig tartalmazza a fő ígéretet, a megkülönböztető, csak az adott termékre, márkára jellemző alap gondolatot, mely köré az adott kommunikációnak épülnie kell.
- Teljes körű

6. A briefing elemei

A következőkben bemutatjuk az általános briefingstruktúrát. Mint ahogy azt a korábbiakban már említettük, a megbízástól függően ezek változhatnak.

Az alábbi pontok mindegyikét új együttműködés esetén szükséges belevenni a briefbe. Hosszú távú és tisztázott megbízó-megbízott kapcsolatban azonban csak akkor részletezendő, amennyiben ezekben változás állt be.

Az ügyfél neve, tevékenységének ismertetése

Itt kell meghatározni azt a piacot, szolgáltatási kört, ahol a megbízó tevékenységét kifejti. Szintén fontos megemlíteni a cég rövid történetét, hátterét, üzletmenetét, főbb vetélytársait, piaci pozícióját, általános üzleti stratégiáját, stratégiai terveit.

A megbízás indoka

Pl.: új marketing lehetőségek kiaknázása, változtatások eszközzése a konkurencia tevékenysége miatt, az előző kampányok sikertelensége, stb.

A megbízás célja

A marketing munka valamely részterületének továbbfejlesztése, új marketing célok elérésének segítése, stb. A célmeghatározás mindig konkrét, számokban, időintervallumokban kifejezett.

A termék, vagy szolgáltatás megjelölése, leírása

Elengedhetetlen, hogy az ügynökség megfelelő információkkal, paraméterekkel rendelkezzen a hirdetni kívánt termékkel illetően. Sok esetben célszerű, sokszor elengedhetetlen ezt a folyamatot

mintaadással megkönnyíteni. A kreatív tervezés igen sokrétű feladat és sok emocionális elemet is tartalmaz. Fontos, hogy a reklám készítői a termékhez kapcsolódó, kommunikálандó érzésekkel, hangulati elemekkel tisztában legyenek. Természetesen ugyanennyire nem elhanyagolhatóak az objektív, technikai paraméterek sem.

A márka, termék, szolgáltatás előnyei

Ezek azok a jellemzők, melyek a márkát, a terméket eladhatóvá teszik, elkülönítik a piac egyéb szereplőitől. A sikeres reklám alaptétele a termék egyedi jellegének, másságának kommunikálása. Nagyon fontos tehát, hogy ezekkel a jellemzőkkel az ügynökség tisztában legyen.

A márka, termék, szolgáltatás piaci helyzete, megítélése, imázsa, versenytársak

Más-más piaci helyzettel rendelkező termék más és más marketing- és marketingkommunikációs stratégiát, kivitelezést igényel. Szintén fontos ismerni a versenytársak stratégiáit, kommunikációját. Sok esetben konkurens termékek ugyanolyan előnyökkel rendelkeznek, de ezek közül valamelyiket még senki sem kommunikálta. Egy ilyen lehetőség felismerésével hatalmas marketingkommunikációs előnyökre lehet szert tenni. A reklámügynökség akkor végezheti a lehető legjobban munkáját, ha minél több részletet ismer ezen témakörben.

A márka, termék, vagy szolgáltatás jelenlegi megítélése, a kép, amely a vásárlókban, illetve a célközönségben él, nagymértékben befolyásolja a stratégiát. Az ezzel kapcsolatban rendelkezésre álló anyagok tehát ugyanolyan fontosak a megfelelő munka elvégzéséhez, mint a termék jellemzői.

Unique Selling Proposition - USP

A USP nem más, mint annak meghatározása, hogy a vásárlók miért fogják éppen a mi márkánkat, termékünket, szolgáltatásunkat választani. Ennek pontos meghatározása kulcsfontosságú feladat, melyre nem csak az egész marketingstratégia épül, hanem az szoros összefüggésben áll a termék objektív és szubjektív előnyeivel, valamint annak megítélésével.

A márka, termék, szolgáltatás hitelességét alátámasztó érvek

Nagyon fontos, hogy a márka, termék és az ahhoz kapcsolódó kommunikáció hiteles legyen a célzott közönség számára (pl.: tradicionális, régóta bevált, használt termék, vagy nemzetközi háttér, stb.). Az ezzel kapcsolatban rendelkezésre álló konkrét adatokat, számokat az ügynökséggel közölni kell.

A célcsoport, célcsoportszegmensek meghatározása

Minden briefing szerves része a kommunikációval megcélzandó közönség pontos leírása. A főbb ismérvek a célcsoport demográfiai (kor, nem, családi életciklus, munka típusa), geodemográfiai (geográfiai elhelyezkedés, környezet, stb.) és pszchiográfiai (életstílus, attitűdök, kultúra, stb.) jellemzői. Nagyon fontos, hogy a reklámozató jól ismerje a célközönségét, és ezen ismereteit az ügynökséggel megossza (pl.: vásárlási döntéshozók - Decision Making Unit, DMU, stb.). A szubjektív attitűdök megfelelő átadása érdekében célszerű egy "tipikus" vásárlót bemutatni. Fontos a konkurencia célcsoport-szegmenseinek leírása is.

Pozicionálás

A pozicionálás kulcsfontosságú stratégiai elem, amely meghatározza a márka, termék, vagy szolgáltatás elengedhetetlen és megváltoztathatatlan attitűdjeit, előnyeit különösen megkülönböztető formában kifejezve. A márkáról, termékről a cég által megalkotott

"vízió", pozíció ismerete az ügynökség számára alapvető a megfelelő, stratégiaileg helyes marketingkommunikációs tervezéshez.

A kampányidőszak meghatározása

Az objektív okoktól függetlenül fontos, hogy az ügynökség tisztában legyen a kampányidőszak kijelölése mögött rejlő stratégiával (pl.: szezonális). Esetleg olyan információkhoz juthat, melyek elősegíthetik a még sikeresebb kampány kivitelezését.

A kampány marketingcéljai

Mi az általános marketing stratégia (termék, árképzés, disztribúció, marketing kommunikáció)? Hogyan illeszkedik a kampány a cég marketing céljaiba? Mit szeretne elérni? Ezek mind olyan kérdések, melyek szintén elengedhetetlenek az ügynökség munkájához.

A kampány marketingkommunikációs céljai

Ennek számszerű, adott időintervallumra vonatkozó meghatározása (pl.: a márka, termék ismertségének 5%-ról 10%-ra történő emelése, vagy a piaci részesedés 5%-os növelése az év végéig, stb.) nemcsak az ügynökség munkájának alapfeltétele, de ennek alapján az ügyfél is jobban mérheti le a kampány hatékonyságát. Szintén fontos megemlíteni a kampány szubjektív céljait, mit kívánunk a fogyasztó gondolkodásában, érzéseiben kialakítani, megváltoztatni.

A kommunikáció hangvétele, stílusa

A márka, termék, szolgáltatás imázsától, pozicionálásától függően itt kell meghatározni a reklámban használandó hangvételt (pl.: komoly, könnyed, meghökkentő, stb.).

A kommunikáció tartalma

Amit a reklámnak el kell mondania, a főüzenet és a melléküzenetek.

Kötelezően felhasználandó elemek

A tájékoztatáson kívül ebben az esetben - félreértések elkerülése végett - nyomdai eredetüket is az ügynökség rendelkezésére kell bocsátani (pl.: logo, arculati elemek, korábbi kommunikációs elemek, stb.).

Használandó médiumok

Némely esetben a megbízó előre meghatározza a használandó médiumokat (pl.: csak sajtó, közterület, vagy televízió, stb.). A megfelelő médiaterv összeállítása érdekében erről az ügynökséget már a briefingben értesíteni kell.

Használandó formátumok

Néhány megbízó adott formátumokhoz ragaszkodik (pl.: sajtóban 1/1, vagy televízióban 30 másodperces spot). Amennyiben ilyen van, az ügynökséggel feltétlenül közölni kell.

Előírt médiamutatók

Amennyiben a megbízó csak bizonyos hatékonysági mutatókkal* rendelkező médiumokat kíván felhasználni, úgy azt a briefingnek tartalmaznia kell. Szintén fontos a médiamutatókkal kapcsolatos általános elvárások közlése (pl.: minimális értékek, a kampány végére elérendő GRP, stb.).

Időzítés

Egyes eszközök bevetési ütemterve, esetleges intenzitásuk, stb.

Eddigi kommunikáció

Új ügynökség megbízásánál nagyon fontos, hogy az eddigi kommunikáció stratégiai kérdéseivel, illetve aktuális kampányaival, valamint a briefing ezekkel összefüggő viszonyával tisztában legyen.

Büdzsé

A kampány céljaira rendelkezésre álló összeget az egyes médiumokra (ha ezek előre meghatározhatók), aktivitásokra lebontva kell feltüntetni.

A kampányterv elkészítésére rendelkezésre álló idő

Elengedhetetlen, hogy az ügynökség megfelelő idővel rendelkezzen az esetleges további egyeztetések, információk beszerzése és tervezés tekintetében (lásd: MAKSZ Versenytárgyalási Útmutató).

A fentiekén kívül - mint már erről korábban is volt szó - minden olyan információt (pl.: kutatások, stb.) célszerű az ügynökség rendelkezésére bocsátani, melyek a hatékonyabb marketingkommunikációs tervezést elősegítik.

A briefing olyan kérdéseket is tartalmazhat, melyekre a megbízó esetleg nem rendelkezik válasszal (pl.: termék megítélése, imázsa, stb.). Ebben az esetben a felkérendő ügynökség természetesen a megbízó rendelkezésére áll a megfelelő kutatócég kiválasztása, illetve minikutatások kivitelezése tekintetében. Szintén az ügynökség segítségére számíthat megbízója a marketing stratégiai döntések előkészítésében.

Reméljük, hogy anyagunk az Ön munkáját is segítheti. Amennyiben bármilyen kérdésben további információs igénye merülne fel, kérjük, keresse meg szövetségünk titkárságát.

További információ:

Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége

1027 Budapest, Bem rkp. 30.

Telefon: 785-8585

Fax: 785-8586

Honlap: www.maksz.com

* **CPT** - Cost Per Thousand, ezer ember elérésének költsége a célcsoportból.

Frequency - egy adott hirdetés közzétételének a száma.

Rating - megmutatja, hogy egy közzététel a célcsoport hány százalékát éri el.

GRP - Gross Rating Point, megmutatja, hogy többszöri közzététel esetén a célcsoport hány százalékát érhetjük el.