



BRIEFING ÚTMUTATÓ

BTL ÜGYNÖKSÉGEK

Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége

A BTL 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, rendezvény, promóció, stb. paramétereiről, a munkához szükséges információkról, s amely az elvégzett munka kiértékelésekor, elfogadásakor az értékelés viszonyítási alapjaként működik.

A fentiek, valamint a megbízók és az ügynökségek érdekeinek figyelembe vételével a Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége kidolgozta briefing útmutatóját BTL tenderek esetére. Az útmutató célja, hogy segítse a megrendelőket a pontos és szükséges információkat tartalmazó megbízások összeállításában. Természetesen a megbízás tartalmától függően az alábbiakban felsorolt pontok 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 mulhat 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 szorosán 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 úgynevezett 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, a részletes információkat 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.

Ügyfél:

- név
- rövid történet, háttér, üzletmenet
- versenytársak
- piaci pozíció
- stratégiai tervei

Cél:

- a megbízás célja
- lehetőleg mérhető cél legyen
- amennyiben konkrét elvárás (pld. értékesítési volumen növelése, promóciós részvételi küszöbszám, stb.) merül fel, úgy azok számszerű közlése

Termékinformáció:

- a termék/ szolgáltatás/ márká megjelölése, leírása
- előnyei
- piaci helyzete, megítélése, imázsa
- pozicionálás
- versenytársak
- legfontosabb jellemzői

Célcsoport:

- célcsoport meghatározása
- kutatási adatok
- fogyasztási szokások

Előző aktivitások:

- korábbi akciók, kampányok ismertetése
- tapasztalatok, tanulságok

Ügynökség feladata:

- az ügynökség konkrét feladata
- „Mire várnak ötleteket?”
- „Mit kell a prezentációra kidolgozni?”

Kommunikáció:

- hangvétele, stílusa
- tartalma (főüzenet és melléküzenetek)
- az eddigi kommunikáció stratégiai kérdései, illetve aktuális kampányai

Média:

- kötelezően felhasználandó kommunikációs csatornák
- időzítés (tervezett ütemterv)

Időzítés:

- brief
- rebrief
- prezentáció
- döntés
- akció, promóció időtartama

Költségterv:

- az akció költségvetése és a médiatámogatás költségvetése

Tender-elbírálási szempontok:

- milyen kritériumok alapján fogják kiválasztani a nyertes ügynökséget

Pályázó ügynökségek:

- a tenderben résztvevő ügynökségek

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