



BRIEFING ÚTMUTATÓ

MÉDIATENDEREK ESETÉN

Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége

A médiaügynökségekkel történő sikeres munka és hosszú távú együttműködés alapfeltétele többek között a pontos megbízás, a brief. A brief az a dokumentum, amelyben a megbízó tájékoztatja az ügynökséget marketing és kommunikációs céljairól, az ügyfél és az ügynökség sikeres együttműködéséhez szükséges információkról, s amely az elvégzett munka kiértékelésekor, elfogadásakor az értékelés alapjaként szolgál.

A fentiek, valamint a megbízók, és a médiaügynökségek 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 brief szerves részét kell, hogy képezzék.

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

1. Mi a brief?

Igen szűken, ügymeneti szempontokból értelmezve: eligazítás. Azonban a brief és a briefing folyamata ennél jóval összetettebb és fontosabb. Egyik fő feladata, hogy a *marketing és kommunikációs célok* figyelembevételével informálja és stimulálja az ügynökséget a megfelelő kommunikációs terv kidolgozása érdekében. A másik, hogy a megbízói döntés segédleteként működjék mind a megbízás odaítélésekor, mind pedig 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 a hatékonyság, idő, pénz és minőség. A pontatlan, hibás megbízás hibás munkához vezet. Ennek következménye lehet az ismétlődő prezentációk, újabb és újabb tervek igénye, a kampány csúszása, drágulása, végső soron a kommunikáció hatékonyságának csökkenése. Természetesen ez mindkét fél számára komoly veszteséggel járhat. Egyrésztől a nem megfelelő időben, előkészítettséggel elindított kommunikáció „eredményeként” a megbízó

marketingtervei felborulnak, s ez súlyos anyagi következményekkel járhat. Másrészt az ügynökségnek komoly plusz erőforrás ráfordítást jelent a „korrekciós” anyagok elkészítése.

3. A brief fő fajtái

Versenyprezentációs felkérés

Tenderek alkalmával a legtöbb esetben a meghívott ügynökségeket stratégiai szintű feladatok kidolgozásával és projektek tervezésével bízzák meg. Ebben az esetben - az előzetes együttműködés hiányában - a lehető legpontosabb és legtöbb információt nyújtó briefing elengedhetetlen. A megbízásnak tehát nem csak a szorosán vett marketingkommunikációs szempontokat kell tartalmaznia, hanem minden olyan piaci-, márká- és céginformációt, amely az ügynökség munkáját segítheti. Fontos, hogy már ebben az időpontban az ügynökség tájékoztatást kapjon arról is, hogy sikeres pályázat esetén a megbízás - szerződés – előreláthatólag mennyi időre szól, valamint jár-e tenderdíj a résztvevőknek. (ld. még MAKSZ Versenytárgyalási Útmutató)

Kampánymegbízás

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

Eseti megbízás

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

Tervezési megbízás

A marketing és médiacélok megfogalmazása nyomán a stratégiai tervek kidolgozását tűzi ki feladatul, melyből a médiavásárlási feladatok is legtöbbször automatikusan következnek

Vásárlási megbízás

Kész stratégiák és tervek esetén a vásárlási briefnek tartalmaznia kell azok tényleges megvalósításához szükséges információkat, elsősorban az elvárt médiamutatókat. A megbízónak - amennyiben új vagy külön vásárló ügynökség bevonásáról dönt - meg kell adnia a médiáknál esetlegesen korábban vállalt költségeit, kialakított kondícióit.

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”. Az írott brief egyértelműen rögzíti a megbízó szándékát, az ügynökség feladatát, valamint a munka elvégzéséhez szükséges információkat. Ezáltal elkerülhetőek az információvesztések vagy torzulások, valamint az esetleges későbbi viták.

A briefínget az ügyfél és az ügynökség képviselőinek szignói érvényesítik, hiszen a brief tulajdonképpen egy tervezési munka megrendelése.

- 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 briefíngből 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. Az ügynökség ezek alapján elkészíti az úgynevezett rebriefínget, melyet a megbízó felé továbbít. Itt látható, hogy az ügynökség megfelelően értelmezte-e a megbízást vagy 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 ajánlat összeállításának érdekében. Versenyprezentációs felkérés esetén valamennyi résztvevőnek egyforma konzultációs lehetőséget kell biztosítani, illetve a folyamatos egyeztetések során pontosított információkat valamennyi résztvevővel meg kell osztani.

- Prezentációs ismertetés

Segíti a munkát, ha a briefínget a marketingigazgató, vagy -team (a későbbi döntésben involváltak) személyesen prezentálják az ügynökségnek.

- Értékelési szempontok

A korrekt brief tartalmazza azt az értékelési szempontrendszert, melynek alapján az ügyfél a megbízás odaítéléséről vagy a megkapott javaslat elfogadásáról dönt.

5. A jó brief tulajdonságai

- Egyértelműen leírja a feladatot és a célokat. Ezek legyenek SMART célok (Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time-based), tehát pontos, számszerű adatokkal adják meg, hogy milyen időintervallum alatt, milyen eredményeket vár el a megbízó.
- Tömör, két oldalnál nem hosszabb, a részletes információkat (kutatási eredmények, értékesítési adatok, marketingstratégia részletei, stb.) a mellékletekben közli.
- Érthető, egyértelmű, világosan értelmezhető, szakmai zsargontról mentes.
- Teljes körű, tartalmazza a marketingkommunikáció teljes környezetére vonatkozó adatokat.

6. A brief elemei

A következőkben bemutatjuk az általános briefstruktúrát. 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 és várható időtartama

Együttműködő partner kiválasztása, új marketing lehetőségek kiaknázása, változtatások a konkurencia tevékenysége miatt, az előző kampányok sikertelensége, stb. Fontos annak meghatározása, hogy a megbízás előre láthatólag milyen időtartamra szól, eseti kampányról vagy hosszú távú együttműködésről van szó.

Tekintettel arra, hogy az ügyfél érdekében kötött média-megállapodások és kedvezmények általában éves médiaköltési szinteket vesznek alapul, célszerű legalább egy éves időtartamban meghatározni a megbízás várható hosszát.

A megbízás célja

Fontos meghatározni, hogy a felkérés éves vagy eseti stratégia kidolgozására vagy esetleg csupán akciós médiavásárlásra vonatkozik. Alapvetően a céloktól függ mind a briefben megadni szükséges adatok, mind pedig a válaszként kapott javaslatok részletezettsége.

A termék, vagy szolgáltatás megjelölése, leírása

Elengedhetetlen, hogy az ügynökség megfelelő információkkal, paraméterekkel rendelkezzen a kommunikálni kívánt a termékekről vagy szolgáltatásokról. Sok esetben célszerű, sokszor elengedhetetlen ezt a folyamatot mintaadással megkönnyíteni. Ezzel kapcsolatosan célszerű megadni a szóban forgó márka, termék vagy szolgáltatás imázsára vonatkozó információkat, emocionális és racionális erősségeit, gyengeségeit is. Fontos információ lehet a termék csomagolása, azonosíthatósága

A kampány marketingcéljai

Mi az általános marketing stratégia (termék, árképzés, disztribúció, marketing kommunikáció)? Hogyan illeszkedik a kampány a cég marketing céljaiba? Mit szeretne elérni? Minél pontosabb, lehetőség szerint számszerűsített adatok megadása célszerű.

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. Az ügynökség 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 szoros összefüggésben áll a termék objektív és szubjektív előnyeivel, valamint annak megítélésével és befolyásolja a választandó kommunikációs csatornákat is.

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.

Fogyasztási/vásárlási szokások

Az ügynökség számára minél pontosabb információkat célszerű adni az adott termék/szolgáltatás vásárlási/fogyasztási gyakoriságáról, a vásárlói döntési folyamatokról, a disztribúciós csatornákról és azok súlyáról.

ATL/BTL

A briefben célszerű kitérni valamennyi kommunikációs csatorna használatának eddigi tapasztalataira, ezzel kapcsolatos elvárásokra, létező tervekre, időzítésekre, vagy éppenséggel arra, hogy az ügyfél várja-e a médiaügynökség nem klasszikus médiahasználati javaslatait, vagy bármely okból ettől teljességgel elzárkózik.

A célcsoport, célcsoport szegmensek meghatározása

Minden briefing szerves része a kommunikációval megcélzandó közönség pontos leírása.

Itt elsősorban a termék, márka fogyasztói bázisát kell érteni, ebből a kommunikációs ügynökségek definiálják a kommunikáció célcsoportját.

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)

Amennyiben ilyen adatok nem állnak rendelkezésre, fel kell hívni az ügynökség figyelmét arra, hogy a megbízó nyitott az ügynökségi javaslatok és opciók megfontolására. Fontos információ, hogy tervez-e a megbízó változást a célcsoportban vagy a fogyasztói összetételben.

Pozicionálás

A márkáról, termékről a cég által megalkotott „vízió”, pozíció ismerete az ügynökség számára alapvető a megfelelő, stratégiaileg helyes marketingkommunikációs tervezéshez.

A kommunikációs időszakok meghatározása

Fontos, hogy az ügynökség tisztában legyen a kampányidőszak kijelölése mögött rejlő stratégiával (pl.: fogyasztási szezonális, termékbevezetés, stb.), illetve azzal, hogy elemzése nyomán az ügyfél mennyire nyitott más elképzelések megvalósítására, vagy valamely okból szigorúan ragaszkodik saját időzítéseéhez.

A marketingkommunikációs célok

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 tartalma, hangvétele, stílusa

A márka, termék, szolgáltatás image-től, pozicionálásától függően informálni célszerű az médiaügynökséget a reklámban használatos hangvételtől (pl.: komoly, könnyed, meghökkenő, stb.) és a reklám fő- és melléküzeneteiről.

Kreatív stratégia

Tájékoztatni kell a médiaügynökséget a rendelkezésre álló kreatív anyagokról, formátumokról, spothosszokról, stb., illetve arról, ha a médiaügynökségnek javaslattevési lehetősége van a megfelelő formátumok kiválasztásában, a meglévők módosításában (pl.: újravágás, rövidítés, stb.). Fontos információ lehet a korábbi kreatív anyagok „fáradtsága”, azaz reklámelőlete.

Kötöttségek, korlátok

Feltétlenül tájékoztatni szükséges az ügynökséget a pályázati anyag kidolgozásánál figyelembe veendő korlátokról, esetleges korábbi megállapodásokról, pl.:

- éves média-megállapodások, közvetlenül vagy más ügynökségen keresztül,
- kötelezően használandó kreatív formátumok,
- kerülendő médiumok, műsorkörnyezetek,
- preferált médiaeszközök.

Budget

Tájékoztatni szükséges az ügynökséget a rendelkezésre álló mediabudgetről. Lehet ez egy adott korlát, de kérhet a megbízó "ideális" médiatervet, melyben az ügynökségre bízva, hogy adott kommunikációs céljaihoz milyen eszközöket és költséget rendel.

Értékelés

Versenytárgyalás esetén a megbízónak a briefben előre közölnie kell értékelési szempontjait. Lehet ez egy adott budget esetében a maximális médiahatékonysági mutatók elérése, adott hatékonysági mutatók elérése a legalacsonyabb budgetből, lehet a stratégiai gondolkodás és megközelítés vagy bármely olyan más szempont, esetleg ezek kombinációja, melyre a briefben kitűzött feladatok nyomán egyértelműen megítélhető válasz adható.

Előírt médiamutatók

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

Időzítés

Vásárlási brief esetén fontos az egyes eszközök bevetési ütemterve, esetleges intenzitásuk, stb.

Egyéb információk, eddigi kommunikáció

Célszerű a briefben összefoglalni a korábbi kommunikáció számszerűsíthető eredményeit és eddigi tapasztalatait. Szintén hasznos információ lehet az ügyféllel együttműködő kreatív és BTL ügynökségek neve.

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, ismertségi adatok, stb.). Ebben az esetben a felkérendő ügynökség természetesen a megbízó rendelkezésére áll a megfelelő kutatócég kiválasztása, illetve 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