**WZÓR BRIEFU W 3 MODELU PRZETARGU NA BRANDING**

|  |  |
| --- | --- |
| **Data:** |  |
| **Firma:** |  |
| **Marka / marki:** |  |
| **Submarka / linia produktowa:** |  |
| **SKU (lista / liczba) – jeśli występuje:** |  |
| **Brief przygotowany przez:** |  |
| **Stanowisko:** |  |
| **Kontakt:** |  |
| **Podpis osoby**  **odpowiedzialnej za**  **przygotowanie Briefu**  **po stronie Klienta:** |  |
| **BRIEF** | |
| **Jakie jest zadanie dla Agencji Brandingowej** (nadrzędne, kluczowe zadanie projektu, np. redesign tożsamości marki)? | |
|  | |
| **Prezentacja firmy** (misja, wizja, działalność, oferta) | |
|  | |
| **Tło sytuacyjne**   1. definicja rynku, segmenty rynku, kluczowe trendy, najważniejsze szanse i zagrożenia; 2. kontekst konkurencyjny:  * konkurencja bezpośrednia: główni gracze i ich udziały, mocne strony i słabości konkurentów (również z punktu widzenia konsumenta), ich pozycjonowanie i działania komunikacyjne, wizerunek; * konkurencja pośrednia istotna dla marki i projektu. | |
|  | |
| **Sytuacja marki / produktu**   1. Zakres kompetencji marki i architektura (portfolio), historia, obecna pozycja rynkowa, postrzeganie marki, sytuacja geograficzna (jeśli istotna), ambicje dalszego rozwoju w przyszłości. 2. 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). 3. Merchandising: gdzie i jak marka / produkt będzie eksponowana/y konsumentom i / lub media / nośniki: gdzie i jak marka / produkt będzie eksponowana/y konsumentom. 4. Planowane wsparcie marketingowe. | |
|  | |
| **Główny problem / wyzwanie, z którym związane jest zadanie dla Agencji Brandingowej.** | |
|  | |
| **Cele marketingowe** (w tym cele komunikacyjne) | |
|  | |
| **Co wiemy o konsumentach (kim są, co lubią, co myślą / czują / robią):**   1. Charakterystyka demograficzna, psychograficzna. 2. Używanie kategorii lub jej substytutów, potrzeby i oczekiwania z tym związane. 3. Relacja Klienta z marką / produktem, jeśli takowa istnieje. 4. Kluczowy insight, ewentualne przekonania / bariery do pokonania. | |
|  | |
| **POZYCJONOWANIE MARKI** | |
| **Pozycjonowanie marketingowe**   * dla… (definicja / krótko o grupie docelowej) * który szuka / potrzebuje / chciałby … (insight konsumencki) * marka… jest… (definicja punktu odniesienia / kategorii) * która daje… (obietnica / korzyść konsumencka) * bo… (RTB – reason to believe) | |
|  | |
| **Kluczowa propozycja dla konsumenta / kluczowy komunikat – rozwinięcie i uzasadnienie**  Uzasadnienie dystynktywności, unikalności i wiarygodność. | |
|  | |
| **Korzyści konsumenckie – rozwinięcie i uzasadnienie**  Rozwinięcie kluczowych korzyści, ze wskazaniem wewnętrznych zależności i hierarchii między nimi. | |
|  | |
| **Wsparcie propozycji – rozwinięcie i uzasadnienie**  Specyficzne i wyróżniające atrybuty produktu / oferty lub argumenty płynące z dorobku / filozofii marki uzasadniające,  uwiarygodniające propozycję – bardziej szczegółowe informacje, które mogą być istotne dla Agencji. | |
|  | |
| **Wartości marki**  Wartości, w które marka wierzy, którymi kieruje się w swych działaniach. | |
|  | |
| **Osobowość marki**  Opis marki jako osoby, która ma zbudować relację z konsumentem. | |
|  | |
| **Ton marki**  Definicja pożądanego tonu marki w zakresie wyglądu, zachowania i komunikacji (look & feel). | |
|  | |
| **Wskazówki wykonawcze dla designu**   1. Hierarchia komunikacji / porządek czytania (np. opakowania). 2. Obowiązkowe elementy kreacji wynikające np. z wytycznych CI marki macierzystej / marki producenta czy architektury marki macierzystej. 3. Skala odwagi – jak bardzo pożądane jest ewolucyjne / rewolucyjne rozwiązanie. 4. Ewentualne referencje / sugestie egzekucyjne. 5. Wszelkie ograniczenia egzekucji (prawne, praktyczne / techniczne etc.). | |
|  | |
| **Załączniki**  Lista załączników i przekazywanych materiałów typu: dotychczasowa komunikacja marki, raporty, wyciągi badań konsumenckich, kompilacja reklam konkurencji, opisy produktów, zdjęcia i aktualne artworki w postaci elektronicznej, wykrojniki, rysunki techniczne, próbki produktu etc. | |
|  | |
| **Inne wymagania:** | |
|  | |
| **INFORMACJE FORMALNE** | |
| **Kryteria oceny ofert i wyboru Agencji:** | |
|  | |
| **Harmonogram przetargu:** | |
|  | |
| **Oczekiwany sposób prezentacji oferty (miejsce, czas, forma, język):** | |