

Brief jako základní komunikační prvek mezi klientem a agenturou

Lucie Sklenková

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie SKLENKOVÁ, DiS.**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Brief jako základní komunikační prvek mezi klientem a agenturou**

Zásady pro vypracování:

1. Najděte a zpracujte co nejvíce zdrojů k tématu komunikace mezi klientem a reklamní agenturou.
2. Definujte brief jako základní prostředek komunikace klienta s agenturou.
3. Popište základní části a obsah briefu s ohledem na potřeby klienta a agentury. Využijte zjištěné příklady z praxe.
4. Pokuste se vypracovat ideální formu briefu jako základního prostředku pro marketingovou komunikaci.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace .
Praha : Computer press, 2008. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN
80-251-1041-9.

HRIVNÁK, Tomáš. Jak si vybrat reklamní agenturu : kuchařka pro neziskový sektor.
Praha : Fórum dárců, o. s., 2004. 36 s. ISBN 80-902965-4-8.

PELSMACKER, Patrick, et al. Marketingová komunikace . Praha : Grada Publishing,
2003. 509 s. ISBN 80-247-0254-1.

WARD, John. Použitie a výber reklamnej agentúry: pohľad z vnútra. [s.l.] : Šembera
Vanák / FCB, 2006. 140 s. ISBN 8096896709

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Petr Podlešák, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. května 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledek bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

26. 03. 2010


.....
Jméno, příjmení, podpis
LUCIE SKLENKOVÁ

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělení svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá tím, jak by mělo vypadat kvalitní zadání komunikační agentuře. Dobře postavený brief ve velké míře rozhoduje o efektivitě a úspěšnosti reklamní kampaně a nastavení komunikace mezi klientem a agenturou. Cílem práce bylo sestavit návod pro psaní klientského briefu.

Klíčová slova:

Klient, komunikační agentura, struktura komunikační agentury, klientský brief, agenturní brief, stadia tvorby kampaně, spolupráce klienta a agentury

ABSTRACT

This thesis discusses how it should look good assignment to Communications Agency. Brief, well built largely decided on the effectiveness and success of advertising campaigns and set up communications between the client and agency. The aim was to establish guidelines for writing the client brief.

Keywords:

Client, communications agency, structure of communications agency, client brief, agency brief, stage of the campaign creation, collaboration of client and agencies

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji tímto svým kolegům studentům za podporu a cenné rady, motivaci a praktické poznatky, které mi během celého studia poskytli.

MOTTO

Neptáme se spotřebitelů, co chtějí.

Oni to nevědí.

Místo toho vymyslíme, co potřebují a budou chtít,
a připravíme to pro ně.

Akio Morita, Sony Corporation

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ÚVOD DO TEORETICKÉ ČÁSTI	11
2 KLIENT	13
3 AGENTURA	14
3.1 DRUHY KOMUNIKACE.....	14
3.2 TYPY KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR	15
3.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA AGENTURY.....	16
4 SDRUŽENÍ KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR V ČR	18
5 BRIEF	20
5.1 KLIENSKÝ BRIEF	21
5.2 AGENTURNÍ (KREATIVNÍ) BRIEF.....	21
6 STRUKTURA BRIEFU	22
6.1 FORMÁLNÍ INFORMACE OBSAŽENÉ V BRIEFU	22
6.2 ČEHO CHCEME ZADANOU REKLAMOU DOSÁHNOUT?.....	22
6.2.1 Popis současné pozice	23
6.2.2 Stanovení cílů.....	23
6.3 CO DĚLÁME PRO TO, ABYCHOM SE DOSTALI K CÍLI?.....	23
6.4 CÍLOVÁ SKUPINA	24
6.5 NASTAVENÍ VYHODNOCENÍ	24
6.6 PRAKTICKÉ INFORMACE.....	24
7 STADIA TVORBY KAMPANĚ	26
8 PRACOVNÍ HYPOTÉZA	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
9 KOMUNIKACE KLIENTA A AGENTURY	30
9.1 VÝBĚR AGENTURY	30
9.2 NASTAVENÍ SPOLUPRÁCE KLIENT – AGENTURA	31
9.3 PROCES BRIEFINGU	32
9.3.1 Debrief.....	33
9.4 SPOLEČNÁ ŘEČ, ROZUMÍME SI?.....	34
9.5 PROČ VLASTNĚ DĚLÁME REKLAMU?	34
10 LZE PRACOVAT BEZ ZADÁNÍ?	35
11 NÁVOD K PSANÍ KLIENSKÉHO BRIEFU	36
12 PŘÍKLAD Z PRAXE – KLIENSKÝ BRIEF SPOLEČNOSTI	

PIVOVARY STAROPRAMEN	39
12.1 OBSAH BRIEFU	39
12.2 SHRnutí OBSAHU BRIEFU	40
13 PŘÍKLAD Z PRAXE - ŠPATNĚ POSTAVENÝ KLIENTSKÝ BRIEF.....	41
14 OVĚŘENÍ PLATNOSTI PRACOVNÍCH HYPOTÉZY	43
ZÁVĚR	44
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ	45
SEZNAM OBRÁZKŮ	48
SEZNAM PŘÍLOH.....	49

ÚVOD

Již řadu let pracuji na různých pozicích v oblasti marketingových komunikací. Ale vždy na straně zadavatele reklamy, tedy klienta reklamní agentury.

Na straně klienta ale i na straně agentury pracují vždy jen lidé. Každý přináší do společné práce na projektu část své osobnosti a zkušeností z oblasti marketingových komunikací. Pro to, aby klient a agentura byli schopni dobře spolupracovat a došli ke společné shodě, kvalitnímu a efektivnímu výstupu dle zadaných cílů ze strany klienta, tak na začátku jejich práce stojí zadání ze strany zadavatele reklamy, tedy klientský brief.

Brief je základní komunikační prvek mezi klientem a agenturou. Na této jednoduché větě stojí celá tato práce. Dobře postavený brief je alfou a omegou celého projektu. Pokud klient brief dobře nepřipraví, agentura nikdy nemůže podat natolik kvalitní výstup, aby klient byl spokojený. Špatné zadání nemůže přinést kvalitní výsledek agentury. Jsou i jiné cesty, jak se ke kvalitnímu výstupu, tj. efektivnímu reklamnímu sdělení, dostat, ale myslím, že je mnohem jednodušší se na chvíli zastavit, zamyslet se a připravit promyšlené zadání se všemi náležitostmi, tak aby agentura po prvním přečtení měla jasnou představu, jak by mělo reklamní sdělení vypadat nebo alespoň jakým směrem se vydat.

V této práci jsem se rozhodla popsat, jak by mělo vypadat kvalitní zadání ze strany klienta, jaké náležitosti by měl klientský brief obsahovat, tak aby agentura získala veškeré potřebné informace pro svoji další kreativní práci na projektu.

Zkušenosti se zadáváním projektů agenturám mám bohaté, budu tedy vycházet i z osobní zkušenosti a ponaučení, kterých se mi během mé praxe v oblasti marketingových komunikací dostalo. Po celou moji pracovní kariéru se pohybuji na trhu rychloobrátkového zboží, konkrétně připravuji aktivity na podporu prodeje (sales promotion). Ve svém zaměstnání využívám marketingových nástrojů pro krátkodobou podporu prodeje, proto příklady klientských briefů budou z této oblasti.

Cílem této práce je vytvořit návod ke psaní klientského briefu a pomoci tak ostatním zadavatelům reklamy v jejich komunikaci s agenturou.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚVOD DO TEORETICKÉ ČÁSTI

Pro to, abychom lépe porozuměli, kdo je klient a jaké jsou jeho práva a zodpovědnosti v procesu vývoje reklamního sdělení a kdo stojí na straně druhé, tedy agentura a její kreativní zpracování zadání, je nutné si vysvětlit několik základních pojmů.

Je nutné pochopit vztah a nastavení komunikace, která je mezi zadavatelem a agenturou, pro to, aby kreativní řešení bylo dle představ klienta a přitom mělo požadovaný zásah a efekt.

Klient a agentura jsou dva samostatné subjekty. Pokud mají dobře nastavenou spolupráci, která se odvíjí od dobře sestaveného prvotního zadání, tedy briefu, mohou dosáhnout efektivního výsledku. Právě dobře postavené zadání je základním kamenem úspěšné spolupráce.

Partnerství klienta a agentury je někdy přirovnáváno k manželství. „Vztah mezi agenturou a klientem je jako manželství. Po období namlouvání (tendr) přichází uzavření sňatku (podpis smlouvy). A jako každé manželství, i vztahy klient-agentura postihuje vysoká rozvodovost.“¹ Proč tomu tak je, se blíže podíváme v kapitole 9. Komunikace klienta a agentury.

„Ústředním hlediskem (pozn. pro vývoj reklamy) je pohled spotřebitelů, v jejichž hlavách proběhne skutečné fungování reklamy. Než jejich názory budeme manipulovat, je třeba je pochopit. Spotřebitelský výzkum slouží k odhalení skrytých pravd, které mohou určit povahu a obsah sdělení. Pokud jde o vlastní sdělení, role kreativců je v získání přístupu k myslím spotřebitelů. Pak mohou fungovat jako katalyzátor požadovaného myšlenkového procesu a změnit názor nebo chování. A podnikatelské nebo obchodní hledisko klienta určuje konkrétní akci, k níž by spotřebitelé měli dospět.“²

Z výše uvedené citace je vidět, že k procesu vývoje reklamy je zapotřebí tří stran – klienta, který určuje konkrétní cíl, odkud kam se dostat s jasným záměrem, co má reklamou získat,

¹ Zdeněk Strnad, 2010 Marketéři vs agentury: Miluj svého nepřítele

² Jon Steel, 2003 str. 15

agentura, to jak reklama bude vypadat a co bude říkat, a spotřebitele, na které má reklama fungovat.

V této práci se chci se soustředit na konkrétní část procesu vytváření reklamy a to zadání vývoje reklamního sdělení ze strany klienta. V současné literatuře najdeme mnoho zdrojů k tématu, jak by měl vypadat kreativní brief, tj. zadání přímo pro kreativce v komunikační agentuře. Daleko méně informací je možné nalézt k tvorbě zadání na straně klienta. Nicméně informace, které využívá agentura pro zadání svým kreativcům, jsou uchopitelné i na straně klienta, v podstatě agentura nám říká, co vše od zadavatele potřebuje, aby byla schopna připravit efektivní reklamní sdělení. Stačí jen naslouchat.

Marketingové komunikace je velmi široké a variabilní téma, cílem této práce je definovat, jak by mělo správné zadání vypadat a co vše by mělo obsahovat, tak aby cíle klienta byly splněny, aby agentura byla schopna na základě zadání připravit relevantní reklamu a konečně, aby reklama fungovala na spotřebitele, což je jediná měřitelná část efektivity reklamního sdělení.

2 KLIENT

- Klient nebo také v kontextu marketingových komunikací zadavatel reklamy je podle serveru business.center.cz „právnícká nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnícké nebo fyzické osoby reklamu/text“.³
- Podle marketingového internetového slovníku marketingpower.com je definice zadavatel reklamy „společnost, organizace nebo jednatel, který zaplatí za reklamní prostor nebo čas pro to aby předložil veřejnosti oznámení nebo přesvědčivé poselství“⁴ (pozn. přeloženo z angličtiny).
- Termín klient je vysvětlen jako „termín k označení zadavatele reklamy, který je servisován reklamní agenturou“⁵ (pozn. přeloženo z angličtiny).

Za těmito strohými definicemi klienta je ale mnohem víc. Vždy je v roli zadavatele reklamy především člověk. Člověk nebo lidé, odborník, který pracuje pro určitou společnost v oblasti marketingových komunikací. Záleží vždy na struktuře a velikosti společnosti, zda je tento člověk členem marketingového oddělení nebo součástí oddělení jiného. Člověk s určitými schopnostmi a zkušenostmi a vlastní osobností. Záleží vždy na jedinci a jeho schopnosti předávat informace, jaká bude spolupráce s agenturou a finální výsledek společné práce. Klienta chápeme v širší souvislosti jako společnost, ne jednotlivce. Ve spolupráci s agenturou zastupuje klienta jedna nebo více osob, záleží na rozsahu projektu, případně velikosti a struktuře organizace. Klient je zodpovědný za předání relevantních informací agentuře a ve vztahu „klient vs agentura“ je ten, kdo rozhoduje, jak bude reklamní sdělení nakonec vypadat.

³ Business Center.cz, 2010 Zadavatel reklamy

⁴ American Marketing Association : Marketing power, 2010 Dictionary

⁵ American Marketing Association : Marketing power, 2010 Dictionary

3 AGENTURA

Reklamní agenturu můžeme definovat zhruba takto: „Jedná se o organizaci, která poskytuje širokou škálu služeb v oblasti marketingových komunikací připravených na zakázku pro klienty, kteří hledají u reklamních agentur pomoc a asistenci pro své reklamní aktivity.“⁶ (pozn.přeloženo z angličtiny)

Hlavním úkolem agentury je vytvořit kreativní zpracování zadaného reklamního sdělení, navrhnout klientovi optimální cestu, jak dosáhnout vytyčených cílů, doporučit v jakých médiích či jakými jinými prostředky k cílovému příjemci sdělení komunikovat. Mimo jiné může klientovi nabídnout mnoho dalších služeb, jakými třeba může být průzkum trhu, PR aktivity, zajištění účasti na veletrzích atp. Záleží vždy na konkrétním zadání ze strany klienta.

Na trhu existuje mnoho typů agentur s různou specializací a různou škálou nabízených služeb. V dalších podkapitolách se stručně podíváme na různé typy agentur a organizační strukturu agentury, kde se zmíním, které pozice v agentuře jsou z pohledu komunikace klient – agentura, podstatné.

Stejně jako na straně klienta, záleží i na straně agentury, kdo, s jakými zkušenostmi a dalšími osobnostními vlastnostmi, za agenturu komunikuje s klientem. V takto úzké spolupráci jako je klient – agentura je nutné porozumění i po osobní a lidské stránce. Bez toho spolupráce nemůže dobře fungovat.

3.1 Druhy komunikace

Pokud máme agentury působící na našem trhu nějakým způsobem „zaškatulkovat“, je nutné se zmínit o tzv. nadlinkové (ATL) a podlinkové (BTL) komunikaci a relativně novým termínem - komunikaci napříč linkami (TTL).

- ATL

Above-the-line communication: nadlinková komunikace. Komunikace, využívající médií - zejména televizní, tisková, rozhlasová, venkovní a elektronická reklama a ně-

⁶ American Marketing Association : Marketing power, 2010 Dictionary

kteřé placené formy PR apod. Nadlinková komunikace působí na vnímání spotřebitele, touto komunikací jsme schopni předat sdělení, kterým chceme o značce, produktu, službě budovat u spotřebitele povědomí.

- **BTL**

Below – the – line: podlinková komunikace. Komunikace využívající nemediálních nosičů - hlavně přímý marketing, podpora prodeje, osobní prodej, některé formy PR, vizuální identita apod. Touto formou komunikace zasahujeme přímo spotřebitele a nutíme ho k nějaké další aktivitě – rozhodnutí, změně. Přímá zkušenost se značkou, produktem, službou je z pohledu spotřebitele nejúčinnější.

- **TTL**

Thru – the – line communication: komunikace napříč linkami, spojuje marketingové komunikace nad a podlinkou. Tento termín vznikl zhruba před sedmi lety a má přímo symbolizovat smazávání dělící čáry mezi jednotlivými způsoby komunikace. „Úspěch komunikace dnes spočívá v co nejefektivnější kombinaci celé řady metod.“⁷

V současné době komunikační agentury nabízejí široké portfolio služeb, ale stále některé se specializují na podlinku a některé na nadlinku. V běžné praxi se můžete setkat s agenturou, která vám zajistí nadlinkovou kampaň a její dceřiná společnost zajistí zpracování marketingových aktivit tzv. podlinkou. Klient dostane od agentury zpracovanou komplexní kampaň pod hlavičkou jedné agentury.

3.2 Typy komunikačních agentur

- Tzv. **full servisové komunikační agentury** nabízejí klientům služby ve všech oblastech marketingové komunikace. Tento typ agentury nabízí klientovi kompletní servis od plánování, výzkumu a nákupu médií, přes tvorbu a produkci reklamního sdělení, mimo jiné nabízí ale i ostatní služby, jako může být např. průzkum trhu, PR aktivity, vývoj designu packagingu, účast na veletrzích atp.

⁷ Hořčica, Sehnalová, Svačinová, 2004 ATL nebo BTL? Volte TTL

- **Kreativní agentury** na rozdíl od full servisových komunikačních agentur vytvářejí a prodávají přímo tvůrčí nápady, ale žádné další služby již neposkytují. Za tvůrčí nápad můžeme považovat nápad na realizaci reklamní kampaně, ale i jak by měl vypadat obal produktu a jeho kreativní ztvárnění. Kreativní agentury spolupracují přímo se zadavateli reklamy nebo s komunikačními agenturami viz výše.
- **Mediální agentury** jsou specializovaným článkem mezi reklamní agenturou a médiem. Médium chápeme jako prodaný mediální prostor. Mediální agentury se specializují na doporučení klientovi nebo reklamní agentuře dosah, frekvenci, stanovení media mixu a v neposlední řadě určují nosná a podpůrná média, přes která je možné reklamní sdělení cílové skupině co nejefektivněji předat.
- **Agentury a la carte** jsou specifickým druhem agentur, které nabízejí klientovi speciální a omezené služby pro specifický segment marketingových komunikací. Spolupráce klienta a agentury je založena na přímé vazbě a pečlivém kontrolním procesu ze strany klienta.

3.3 Organizační struktura agentury

Agentury mohou být různé velikosti a zaměření, od toho se poté odvíjí jejich organizační struktura. V následujících bodech je stručně shrnuta obecná organizační struktura agentury:

- 1) Vedení a podpůrná oddělení agentury
 - a. Management agentury
 - b. Finanční oddělení
 - c. Personální oddělení
- 2) Pracovní tým
 - a. Obchodní oddělení (account management, traffic manager, plánovač)
 - b. Kreativní oddělení (art director, grafik, fotograf, animátor, copywriter, kreslíř, DTP pracovník atd.)
 - c. Produkční oddělení
 - d. Mediální oddělení
 - e. Oddělení plánování a výzkumu

Není podmínkou, že všechny výše zmíněné oddělení a pozice musí nutně agentura mít, je běžnou praxí najímat externisty, kteří na zakázku vytvoří požadované výstupy. U jednotlivých pozic jsou také velmi často rozlišeny senior a junior posty, kdy např. na junior art directora dohlíží senior art director atp.

Zde příkládám popisy pozic v agentuře, které jsou nejdůležitější ve vztahu a komunikaci ke klientovi:

- **Account manažer** – zajišťuje komunikaci s klientem, udržuje s klientem stálý kontakt dle nastavených pravidel, jeho úkolem je dosažení obchodního výsledku agentury. Prezentuje výsledky kreativního oddělení, konzultuje s klientem a předává zpětnou vazbu zpět do kreativního oddělení agentury. Kontroluje jednotlivé kroky na zadaném úkolu, usměrňuje komunikaci mezi klientem a agenturou. Account manažer je pro klienta klíčová osoba, která zprostředkuje výsledky veškeré komunikace mezi klientem a agenturou jak směrem ke klientovi, tak opačně – směrem do agentury.
- **Kreativní ředitel** (Creative director) – koordinuje práci kreativního oddělení na zadaném úkolu, stanovuje koncept kreativy, přináší nové myšlenky, stanovuje vizi. Kromě kreativního konceptu úkolem kreativního ředitele je dohlížet na úroveň kreativy, dohlíží na zpracování. Kreativní ředitel je spolu s Account manažerem další osobou, která prezentuje práci klientovi.

4 SDRUŽENÍ KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR V ČR

V České republice působí několik sdružení komunikačních agentur, jejichž posláním je podporovat svobodné šíření komerční komunikace, udržet vysokou profesionální úroveň komunikace a uznání přínosu komerční komunikace pro tržní ekonomiku. V neposlední řadě tyto sdružení poskytují svým členům poradenskou činnost a odborné informace pro udržení příznivé image reklamy. Zde uvádím jen ty nejdůležitější:

- **AKA** (Asociace komunikačních agentur)

„AKA je mluvčím svých členů, zastupuje a hájí jejich zájmy v jednáních s médii, vládními orgány, parlamentem, senátem a dalšími institucemi. Současně spolupracuje s profesními organizacemi, zejména s Radou pro reklamu ČR v otázkách samoregulace a s Českým sdružením pro značkové výrobky, zastupujícím přední zadavatele.

AKA poskytuje poradenské služby, v oblasti právní, finanční a smluvní praxe. Prostřednictvím smírčí komise pomáhá řešit spory mezi členskými agenturami. Podporuje odbornou výuku a organizuje soutěže s cílem zvyšovat úroveň komerčních komunikací. Velký význam má v této činnosti členství AKA v EACA (Evropská asociace komunikačních agentur), které ji umožňuje čerpat nové poznatky a zkušenosti ze zemí, kde má komerční komunikace dlouhou tradici a opírá se o vysoké standardy.“⁸

- **SKMO** (Sdružení komunikačních a mediálních organizací)

„AKA je zakládajícím členem SKMO (Sdružení komunikačních a mediálních organizací), které koordinuje výzkum médií v České Republice. AKA přispívá na financování těchto výzkumů, které jsou základním nástrojem při plánování mediálních kampaní. AKA je také zakládajícím členem ABC ČR (Audit Bureau of Circulation). Stálá pracovní sekce AKA "Media" průběžně sleduje vývoj mediálního trhu v ČR a vypovídací hodnotu dat, na základě kterých se zadavatelé rozhodují o investicích do komerční komunikace.“⁹

- **AČRA** (Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace)

⁸ AKA Asociace komunikačních agentur, 2010 Služby členům

„Cílem činnosti asociace je zvyšování profesionální úrovně české reklamy a ostatních činností v rámci marketingové komunikace. Činnost asociace je zaměřena na koordinaci a zastupování společných zájmů svých členů, jejich zastupování vůči příslušným oborovým svazům a orgánům státní správy, poskytování odborných informací, poradenských služeb a vyvíjení činnosti k prosazování příznivé image reklamy.“¹⁰

⁹ AKA Asociace komunikačních agentur, 2010 Služby členům

¹⁰ AČRA Asociace českých reklamních agentura a marketingové komunikace, 2010 Základní informace

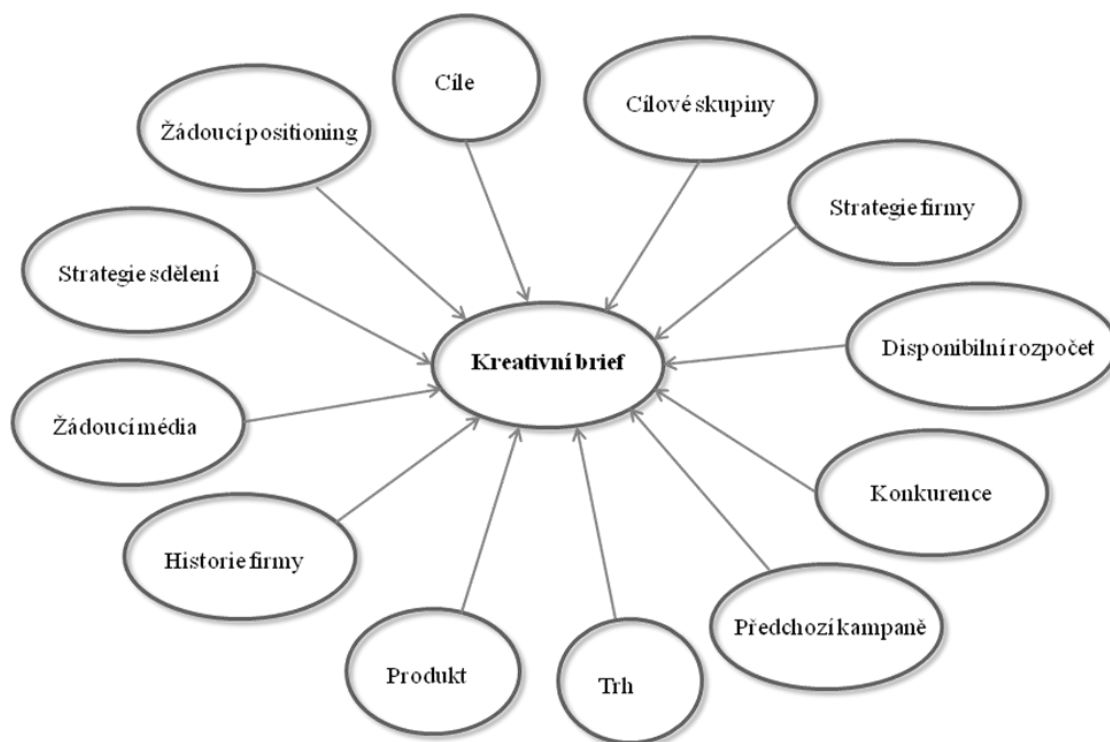
5 BRIEF

Doslovný překlad slova „brief“ znamená krátký, stručný, úsečný. V kontextu marketingových komunikací je brief dokument shrnující zadání a úkoly reklamy a je primárním prostředkem komunikace mezi klientem a agenturou. Na obrázku níže je stručně shrnuto, jaké informace by měl brief zahrnovat.

Zadání reklamy by mělo být napsáno stručně a přitom obsahovat všechny důležité informace potřebné pro kvalitní kreativní ztvárnění reklamy. V současné době je stále mnoho zadavatelů, kteří nemají potřebné zkušenosti se spoluprací s komunikačními agenturami. V tomto případě je nutná spolupráce při sestavení zadání přímo s agenturou neboť právě agentura ví, jaké informace od klienta potřebuje.

V praxi rozlišujeme dva druhy briefů:

- Klientský brief
- Agenturní (kreativní) brief



Obr. 1: DE PELSMACKER, Patrik; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri : 2010
Informace pro kreativní proces s. 212

5.1 Klientský brief

Zadání neboli brief ze strany klienta by měl obsahovat veškeré informace potřebné pro agenturu pro vytvoření dobré reklamy. Zadáním klient jasně definuje agentuře, jaký úkol před ní staví. Brief je nejdůležitější informace, kterou klient může agentuře poskytnout. Dobře postavené zadání může efektivně dovést k zadanému cíli, šetří klientovi i agentuře čas i peníze. Klientským briefem je definován vztah klienta a agentury od zadání práce až po její zhodnocení.

Strukturované zadání můžeme použít nejen u velkých kampaní, ale drobnějších zakázek, jako je např. vývoj POS (point of sale) materiálů nebo zadání realizace ochutnávek produktů v místě prodeje. Rozsah briefu je přímo úměrný velikosti zakázky.

5.2 Agenturní (kreativní) brief

Na rozdíl od klientského briefu najdeme v agenturním zadání pouze relevantní informace potřebné pro kreativní ztvárnění zadaného úkolu. Při sestavování agenturního briefu hraje nezastupitelnou roli Account manažer agentury. Právě Account manažer musí správně pochopit zadání klienta, předané informace ze strany klienta syntetizovat a předat kreativnímu týmu pouze to podstatné, aby se dokázali najít optimální cestu - strategické a kreativní řešení zadání. Šablona agenturního (kreativního) briefu s detailními popisky je v Příloze I.

6 STRUKTURA BRIEFU

Brief může a nemusí mít pevně stanovenou formu, která má zajistit shrnutí základních informací ze strany klienta směrem k agentuře. Záleží vždy na formě komunikace, na které se obě strany dohodnou, a oběma stranám vyhovuje.

Nicméně písemná forma briefu s jasně stanovenou strukturou může být oběma stranám užitečná, i když se může zdát trochu jako formalita. I tato formalita má ale svůj účel. Pro klienta znamená shrnutí všech informací, které agentuře chce předat, pro agenturu jakousi osnovu, podle které může pracovat na dalším kreativním zpracování. Vždy záleží na velikosti a složitosti projektu a nastavení komunikace mezi klientem a agenturou. Nejlepší brief není ten nejdelší, ale ten, který ve vás po prvním přečtení zanechá jasnou představu, co je potřeba řešit.

V dalších bodech této kapitoly popíšu jednotlivé body, které by měl ideální brief obsahovat.

6.1 Formální informace obsažené v briefu

Každé zadání by mělo obsahovat formální informace, pro snadnou identifikaci projektu:

- Název a číslo projektu
- Datum zadání
- Identifikace klienta (název společnosti)
- Značka (brand), kterého se zadání týká
- Tým na straně klienta včetně funkčního zařazení a kontaktních údajů
- Tým na straně agentury

6.2 Čeho chceme zadanou reklamou dosáhnout?

V briefu je nutné popsat, jaký efekt od reklamy požadujeme a stanovit tak priority jak efektu dosáhnout. V této části zadání by měly být vyjmenovány pouze efekty, které je schopna agentura přímo ovlivnit. Např. formulace cíle „Chceme, aby produkt byl nejprodávanější ve své kategorii“ není správná, jedná se totiž o obchodní cíl společnosti. Nesmíme zapomenout, že reklama je pouze prostředkem k dosažení takového cíle. Cíl by měl být definován

více konkrétně např. „Reklama musí přesvědčit nakupující, aby zahrnuli do svého nákupního seznamu i náš produkt“.

6.2.1 Popis současné pozice

Popis situace, ve které se daný produkt/značka nachází, je velmi důležitý pro upřesnění čeho chceme reklamou dosáhnout. V tomto bodě je důležité popsat:

- Současné postavení značky/produktu
- Pozadí současného stavu
- Positioning značky (poziční strategie značky)
- Údaje o produktu včetně důležitých vlastností, hodnot a benefitů, informace o distribučních kanálech, prodejní čísla, čísla o trhu
- Shrnutí předchozí komunikační aktivity značky
- Informace o konkurenci a jejích aktivitách na trhu

6.2.2 Stanovení cílů

Stejně jako v předchozím bodě je nutné upřesnit a pokud možno co nejpřesněji vyspecifikovat jednotlivé cíle, které nám umožní dosáhnout požadovaného efektu reklamy. Cíle musí být:

- Konkrétní
- Dosažitelné prostřednictvím tohoto projektu a vyčleněných prostředků
- Mít spojitost s celkovým kontextem obchodního i marketingového plánu

6.3 Co děláme pro to, abychom se dostali k cíli?

V této fázi briefu popíšeme výstižně marketingovou strategii, jejíž součástí je požadovaná komunikace. Agentura by měla v tomto bodě briefu pochopit, jaký je celkový záměr zadání a znát všechny aktivity, které pro jeho naplnění již provádíme nebo se chystáme zahájit. Zde formulujeme klíčové sdělení reklamy nebo charakteristický styl značky.

6.4 Cílová skupina

V této části popíšeme cílovou skupinu ze všech možných hledisek a nastavených priorit:

- Demografické údaje
- Životní styl cílové skupiny a způsob užívání produktu
- Kdy a kde se cílová skupina s produktem může setkat?
- Relevantní charakteristika adresátů získaná z předchozích výzkumů

Agentura by měla rozumět životu a myšlení cílové skupiny. Account manažer by měl poskytnout kreativnímu týmu důvěrný pohled na vnitřní motivaci těchto lidí. Demografický popis cílové skupiny je nedostatečný, nestačí znát věk, pohlaví a lokalizaci adresáta, ale i jeho duši, tj. způsob jeho myšlení. Cílovou skupinu můžeme lépe poznat různými výzkumy zaměřenými na spotřebitele.

6.5 Nastavení vyhodnocení

Nejen klient, ale i agentura potřebují vědět, jaký efekt zadaná reklama měla a jak celková kampaň dopadla, zda dobře, špatně či průměrně. V této části je nutné stanovit:

- Kdo změří efektivitu kampaně
- Kdy se efektivita kampaně bude měřit
- Jak se efektivita kampaně bude měřit
- Nastavení klíčových ukazatelů měření efektivity (KPI = Key performance indicator)

6.6 Praktické informace

Pro realizaci zadání potřebuje agentura další náležitosti, které jí pomohou při vytváření samotného kreativního zpracování reklamy.

- **Rozpočet** – disponibilní rozpočet stanoví agentuře, v jakých mezích se má pohybovat. Je možné zadat dva rozpočty: optimální a minimální a požádat agenturu o alternativní návrhy kampaně. Agentura po analýze briefu může dojít k závěru, že rozpočet neodpovídá stanoveným cílům a má povinnost vás na to upozornit.

- **Časový plán** – v zadání musí být uvedeny kromě startu kampaně další důležité časové údaje, podle kterých se dá dobře naplánovat čas na kreativní práci. V projektu se může vyskytnout mnoho dalších aktivit, na kterých může být start kampaně závislý, např. testování, výroba nového obalu atp.
- **Omezení, jiná nařízení** – v tomto bodě je potřeba uvést vše, co by mohlo ovlivnit vývoj kreativní práce. Mohou to být různé právní úpravy reklamy, etická samoregulace, výběr dodavatelů, zásady jednotného vizuálního stylu značky atp.
- **Schvalování** - v briefu nesmíme zapomenout na schvalovací proces na straně klienta. Velmi často se v briefu na tento bod zapomíná a může způsobit nemalé problémy. Je důležité vědět, kdo má pravomoc a kdo bude schvalovat práci agentury, případně jak dlouho trvá schvalovací proces. U stěžejních kampaní by měla práci agentury schvalovat stejná osoba, která odsouhlasila zadání (brief) a která by se měla zúčastnit i prezentace navrhované kampaně.

7 STADIA TVORBY KAMPANĚ

Stejně jako každý proces má i tvorba kampaně posloupnost několika kroků, které jsou nezbytné pro dosažení vytyčeného cíle, tj. vytvořením reklamy.

Výchozím bodem pro tvorbu reklamy je marketingová strategie, která se rozpadá do tří důležitých bodů, kterými jsou:

- Cílové skupiny (komu chceme sdělení předat?)
- Cíle (proč chceme sdělení předat a čeho chceme dosáhnout?)
- Strategické řešení (co chceme sdělením předat?)

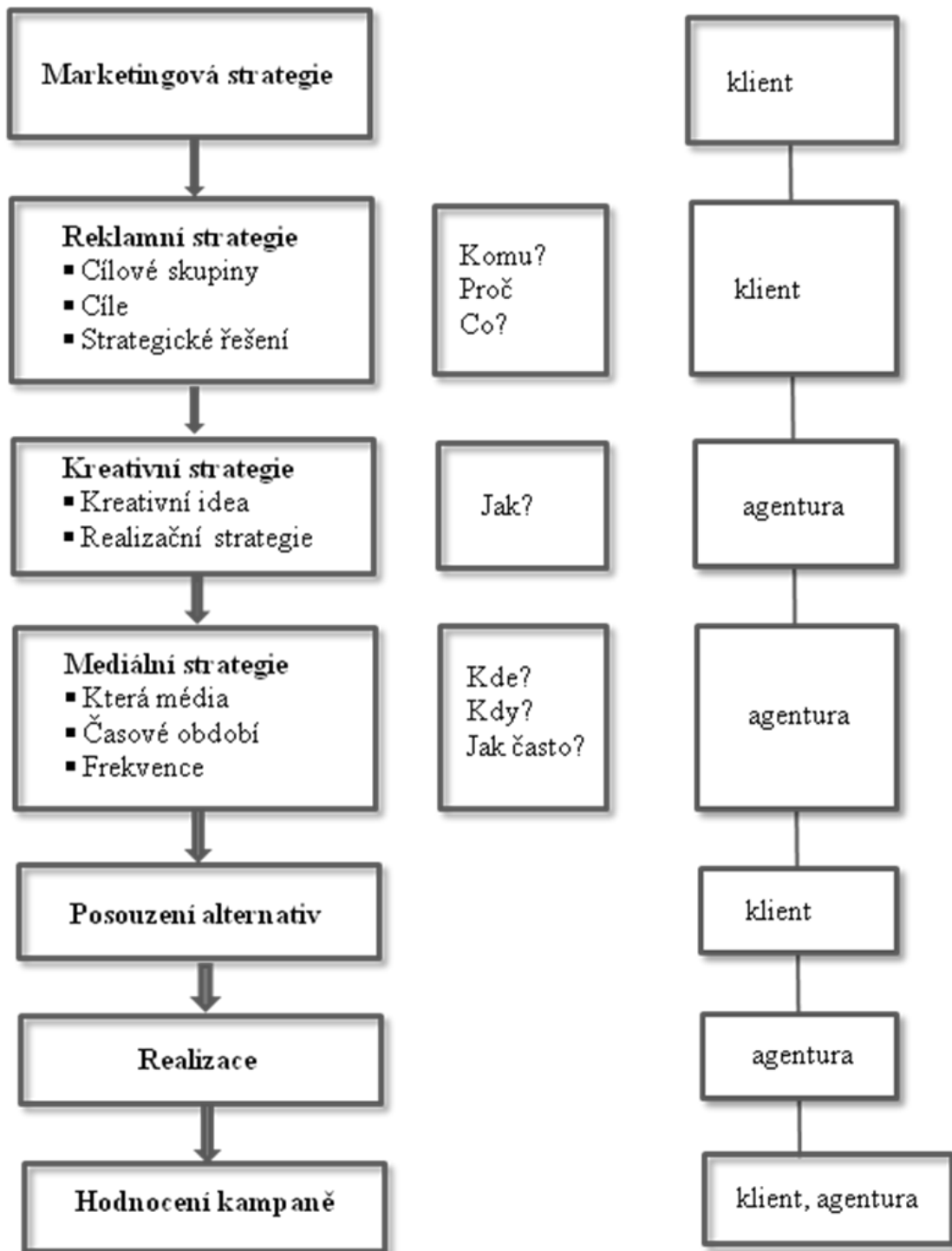
Nejdůležitějším krokem tvorby kampaně je překlopení marketingové strategie do **kreativní strategie**, volně přeloženo „co a jak sdělit“.

Na kreativní strategii navazuje další krok, když víme **komu**, **proč** a **co**, víme **jak**, musíme zjistit, **kde** máme možnost cílovou skupinu nejefektivněji oslovit a stanovit tak mediální strategii.

V dalším kroku vybíráme nejlepší kreativní nápady agentury podle stanovených cílů, nejlepší nápad je většinou realizován.

Po realizaci kampaně vyhodnotíme její efektivnost dle zadaných kritérií.

Na obrázku 2. uvádím graficky znázorněné stadia tvorby kampaně. Do původního obrázku na pravou stranu jsem vložila informace, kdo má zodpovědnost za daný krok – zda klient nebo agentura. Pokud se podíváme na obrázek 2., celý proces tvorby kampaně je vyvážený. Jak klient, tak i agentura v jednotlivých krocích tvorby kampaně mají svou nezastupitelnou roli.



Obr. 2: DE PELSMACKER, Patrik; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri : 2010
Stadia tvorby kampaně s. 205 (doplněné o zodpovědnosti klienta a agentury)

8 PRACOVNÍ HYPOTÉZA

Poznatky uvedené v teoretické části práce jsou podkladem pro formulaci následující pracovní hypotézy:

PH1 Promyšlené, strukturované a jednoduché zadání komunikační agentuře je základem pro správné zpracování zadaného projektu.

Platnost bude ověřena na konkrétním případě zadání společnosti Pivovary Staropramen.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 KOMUNIKACE KLIENTA A AGENTURY

V této kapitole vycházím z vlastní zkušenosti. Ve společnosti Pivovary Staropramen a.s., kde jsem byla šest let zaměstnána na různých pozicích v oddělení marketingu a obchodu, jsem měla možnost být u dvou výběrových řízení na BTL agenturu a následného nastavení společné spolupráce.

Nastavení optimální komunikace vyhovující oběma stranám je ve vztahu klient – agentura velmi důležité. S vybranou agenturou je potřeba nastavit jasnou komunikaci ihned na začátku společné práce. Jasně si definovat kdy je potřeba se scházet, v jakých případech stačí telefonická nebo emailová komunikace, jaký je schvalovací proces ze strany klienta, nastavit základní načasování jednotlivých úkonů. Stejně tak je potřeba určit, kdo má jaké zodpovědnosti ze strany klienta a kdo jaké zodpovědnosti na straně agentury. Je nutné vydefinovat toky informací na obou stranách a vše si společně odsouhlasit. Toto vše je v rovině formální komunikace. Neméně důležitá je osobní rovina, kdy jak klient, tak i agentura musí objektivně posoudit, zda spolupráce zástupců obou stran bude vůbec možná.

V praxi se mi stalo, že po změně account manažera v agentuře, jsme nebyli schopni najít společnou řeč. Problém byl v osobní rovině, z mého pohledu account manažer neměl potřebné zkušenosti pro svoji práci a nebyl schopen obhájit navrhovaná řešení, což jsem velice rychle zjistila a zdržovalo to společnou práci. Naše pracovní nasazení bylo diametrálně jiné, což způsobilo mnoho nedorozumění, které začaly poškozovat společný projekt. Jediným možným řešením byla výměna account manažera a nové nastavení spolupráce.

V praxi se může stát, že se dva lidé neshodnou, do určité míry je možné toto akceptovat a vyvarovat se případným neshodám, v některých případech ale spolupráce opravdu není možná.

9.1 Výběr agentury

V případě, že se klient rozhodne změnit nebo začít spolupracovat s novou agenturou, vypíše výběrové řízení neboli tendr. Je několik možných způsobů, jak vybrat agenturu. Na straně klienta jsem absolvovala výběrové řízení komunikační agentury a musím říct, že je nutné se na tento proces důkladně připravit a vymezit na výběrové řízení dostatek času. Je nutné počítat s trváním výběrové řízení od oslovení/přihlášení až po finální výběr jedné

agentury minimálně 2-3 měsíce. Čas na výběr agentury může být samozřejmě delší ale i kratší, záleží na jak rozsáhlý projekt/y agenturu potřebujeme, jak jsme velká společnost atp. Je možné otevřít tzv. otevřené výběrové řízení, kdy se na konkrétní zadání přihlásí samy agentury nebo tzv. uzavřené výběrové řízení, kdy máme vytipované (na základě referencí, realizovaných projektů atd.) agentury, které chceme do výběrového řízení pozvat. Otevřená výběrová řízení bývají časově podstatně náročnější, nikdy nevíme, kolik se přihlásí subjektů, které poté musíme objektivně zhodnotit a předat zpětnou vazbu proč ve výběrovém řízení ne/uspěly.

Standardně probíhá výběrové řízení následovně: předání zadání na konkrétní reklamu – prezentace projektu – reference – uzavření smlouvy.

„Naladit vztah je potřeba hned na začátku. Klient si agenturu nevybírání náhodně, má k tomu konkrétní důvod, ať už racionální (zná výsledky agentury a chce, aby něco podobného udělala pro něj), nebo iracionální (agentura se mu z určitého důvodu líbí). Do manželství vbíháte rovnou - podpisem smlouvy si předáváte prstýnek. Pak ale začíná vztah a upevnit jej znamená tvrdou práci. Sbalit ženu je snazší než s ní žít. Analogie s manželstvím je víc než namístě.“¹¹

Po úspěšně vyhraném výběrovém řízení probíhá proces podepsání smlouvy a základní nastavení spolupráce, kde je nutné hned na začátku nastavit formální procesy komunikace mezi klientem a agenturou.

Výběrové řízení je v podstatě zkouška obou stran, zda je spolupráce možná. Agentura dostane zadání, na jeho základě vypracuje kreativní koncept, se kterým vyhraje výběrové řízení. Klienti do výběrových řízení připravují briefy na reklamu, kterou opravdu chtějí poté s vybranou agenturou realizovat.

9.2 Nastavení spolupráce klient – agentura

Po podpisu smlouvy o spolupráci je nutné nastavit komunikaci mezi klientem a agenturou. Toto nastavení může být velmi individuální. Někteří klienti vyžadují komunikaci „face to

¹¹ Zdeněk Strnad, 2010 Marketéři vs agentury: Miluj svého nepřítele

face“ u každého jednotlivého kroku zadaného projektu, někteří jsou schopni komunikovat v případě řešení operativních záležitostí telefonicky nebo po emailu.

Například při předání briefu agentuře si myslím, že je nutné se osobně sejít a prodiskutovat veškeré náležitosti briefu. V tuto chvíli se z předání briefu agentuře stává proces briefingu. Ale o procesu briefingu více až v následující kapitole.

Obecně je dobré nastavit základní komunikaci následovně:

V procesu briefingu je nutná osobní schůzka pro vyjasnění všech detailů briefu. Další operativní kroky je možné řešit telefonicky nebo emailem. Vždy je nutné se držet předem stanoveného plánu a vytyčit si, ve kterém dalším stadiu projektu je nutné se znovu sejít a vše podrobně s agenturou prodiskutovat. Ze všech schůzek by měl vzniknout zápis. Po skončení projektu by měla následovat schůzka klienta a agentury, kde by mělo proběhnout oboustranné vyhodnocení realizované aktivity. Velmi častou praxí na začátku projektu je společný brainstorming agentury a klienta. Doporučovala bych, aby byl brainstorming řízený ze strany klienta, protože právě klient nejlépe ví, kde jsme teď, a kam se chceme realizací reklamy dostat.

K jednotlivým krokům nastavené komunikace mohou existovat různé šablony formulářů – zápisy z jednání, schůzek, timesheety atd. Záleží vždy na dohodě obou stran, zda jich a v jaké formě budou využívat. Dohoda využití šablon musí vzniknout na začátku spolupráce, je to do jisté míry formalita, na které ale někteří klienti bezpodmínečně trvají.

9.3 Proces briefingu

„...nejlepší reklama představuje partnerství mezi klienty, kreativními specialisty a spotřebiteli. Všechny tři strany by měly být zapojeny v celém procesu a reklamní strategie by měla zahrnovat všechny jejich perspektivy.“¹²

„Například při nastavení obchodních cílů reklamy má hlavní slovo klient, zatímco fáze výzkumu se může zaměřit na spotřebitele a naopak při tvorbě inzerátů hrají hlavní roli lidé z kreativy. To je samozřejmě silně zjednodušeno, ale v určitém bodě tvorby se klienti,

¹² Jon Steel, 2003 str. 124

kreativci či spotřebitelé (a plánovači, kteří je zastupují) na nějaký čas pohodlně usadí a sledují, jak pracuje někdo jiný. Věřím, že kreativní briefing je jedním z takových bodů.¹³

V kontextu spolupráce klienta a agentury je proces briefingů v podstatě schůzka, na které se seje klient a agentura, kde klient představí agentuře problém/zadání a směr, kterým se má práce agentury ubírat. Brief je pak dokument, který shrnuje obsah této schůzky. Je běžnou praxí, že klient zašle agentuře brief – tedy dokument shrnující informace k plánovanému projektu, s předstihem. Agentura je pak na schůzku a samotný briefing lépe připravená a již ví, co může od zadání klienta očekávat.

V průběhu briefingů klient představí projekt, vytyčí cíle a hlavní myšlenku, ujasní pozici, ze které projekt vychází a cíl, kam se chce realizací projektu dostat. V rámci briefingů předá agentuře i praktické informace, které pro realizaci bude potřebovat, jako je např. disponibilní rozpočet, časový harmonogram atd. Samozřejmě v rámci briefingů má prostor i agentura, která má možnost si nechat klientem vysvětlit nejasné body, upřesnit si s klientem zadání, lépe mu porozumět a pochopit ho.

Pro briefing může existovat pevně stanovená forma, která zajistí shrnutí základních informací. Formou můžeme rozumět speciálně navržený formulář, který musí, ten kdo připravuje brief, vyplnit. Neexistuje žádné doporučení, zda takovou formu vytvářet či ne. Jak jsem popsala výše, nastavení komunikace mezi klientem a agenturou může být dost individuální a každému může vyhovovat jiný postup.

9.3.1 Debrief

Za nezbytnou součást procesu briefingů považuji i tzv. debrief. V praxi dá klient agentuře možnost a čas si projít interně zadání a agentura může, ale nemusí nebo ne vždy je to nutné, vyzvat klienta k tzv. debriefu, což je následující schůzka klienta a agentury po samotném briefingů. Na této schůzce s určitým časovým odstupem (zhruba jeden týden) má možnost agentura si vyžádat od klienta další informace potřebné k realizaci zadání. Může se stát, že agentura v průběhu briefingů nepochopí některé části zadání (nebo dokonce celé zadání), v rámci debriefu je možné tyto informace upřesnit.

¹³ Jon Steel, 2003 str. 124

9.4 Společná řeč, rozumíme si?

Každá společnost má svou „hantýrku“. Klient ale i agentura jsou zvyklí užívat některá slova nebo slovní spojení v určitém významu, který je ale platný jen pro danou společnost. Termíny jako takové mohou mít širší význam a dalšími stranami mohou být různě chápány. Proto je důležité formulovat brief jednoduchým jazykem srozumitelným pro všechny.

„Slova a slovní spojení jako *strategie*, *pozicování* nebo *proposal*, která často tvoří kořeni kreativních briefů, různí lidé definují odlišně a rozumějí jim odlišně. Příliš často se časem, který by měl být věnován řešení problémů reklamy, mrhá na zbytečné významové spory o rozdílu mezi strategií a záměrem. Celý proces je dost náročný i bez vytváření zbytečných problémů, a vynechání slangu může cestu pro tvořivost výrazně usnadnit. Navíc, pokud jsou otázky položeny jasným každodenním jazykem, je pravděpodobnější, že ve stejné řeči budou formulovány i odpovědi.“¹⁴

9.5 Proč vlastně děláme reklamu?

Tuto otázku si musí položit každý na straně klienta ve chvíli, kdy plánuje aktivity na následující období. Proč vlastně děláme reklamu? Máme jasný cíl nebo jen máme peníze a chceme za každou cenu inzerovat nebo vytvořit reklamní kampaň?

„Ačkoli se to může zdát překvapivé, často je najít odpověď na tuto otázku složité. Protože jsme inzerovali vždycky, protože inzerují naši konkurenti, protože na to máme rozpočet, který musíme do konce září utratit, protože se to dá odepsat z daní – to vše mohou být do jisté míry pravdivé odpovědi, ale pravděpodobně nebudou inspirací pro kreativní tým. Vnímají totiž reklamu jako prostý objekt nebo zboží. Výzva „Máme v časopise prázdnou stránku, nějak ji zaplňte,“ nejspíš nikoho nadšením nenaplní a ještě méně pravděpodobné je, že by vedla k zajímavé reklamní kampani.“¹⁵

Vysvětlení, proč vlastně danou reklamu zadáváme, s jakým cílem a očekávaným přínosem je motivací pro kreativní tým, který na zadání bude pracovat.

¹⁴ Jon Steel, 2003 str. 133

¹⁵ Jon Steel, 2003 str. 133

10 LZE PRACOVAT BEZ ZADÁNÍ?

Záleží, jak se na tuto otázku podíváme. Zadáním můžeme myslet formální dokument, kde jsou shrnuty všechny podstatné otázky důležité pro práci agentury. Druhá možnost, jak předat zadání agentuře, je formou diskuse nad zadáním, bez oficiálního dokumentu.

Myslím si, že je možné předat kvalitní zadání agentuře jak formou dokumentu, tak i ústně. Formální dokument – brief ale eliminuje riziko, že agentura přehlédne nebo zapomene na nějakou podstatnou část důležitou pro další kreativní zpracování úkolu, což se ústním předáním informací bez dalšího zápisu může stát.

Proto bych vždy doporučovala vypracovat formální dokument, kde jsou shrnuty veškeré náležitosti, které správně postavené zadání má mít, a trvala bych na jeho předání agentuře.

Níže uvádím citaci z knihy Reklama – průzkum, příprava a plánování, kde se autor zmiňuje o příkladu, kdy kreativní a předpokládám tedy ani původní zadání od klienta vůbec neexistuje, a přesto agentura dokázala vypracovat úspěšné kampaně.

„Jeden z partnerů agentury GS&P, Harold Sogard, mne nedávno požádal o výtisky původních briefů pro osm úspěšných kampaní agentury...kampaně vznikaly během několika let a pokrývaly široké spektrum typů klientů. Našel jsem pouze čtyři z těchto zadání. Pro to, že jsem nemohl najít ta ostatní, byl jednoduchý důvod. Žádný takový dokument jako „původní brief“ neexistoval. Nebyl nikdy napsán.“¹⁶

Pro to, aby nám agentura předala kvalitní výstupy, je nutné mít dobře promyšlené zadání. Zda bude formou písemného nebo ústního briefu, záleží na dohodě mezi klientem a agenturou.

Domnívám se, že pokud klient s agenturou mají dobře nastavenou společnou komunikaci a dlouhodobě spolupracují, tj. agentura klienta, jeho značky a produkty dobře zná, může zadání ústní formou dobře fungovat a může urychlit práci na obou stranách.

¹⁶ Jon Steel, 2003 str. 161

11 NÁVOD K PSANÍ KLIENTSKÉHO BRIEFU

V této kapitole jsem vytvořila návrh klientského briefu. Návod jsem rozdělila do devíti nejdůležitějších bodů. V dalších odrážkách jsem uvedla nejdůležitější informace, které se vztahují k jednotlivým bodům. V závorkách jsou další vysvětlující informace, případně poznámky pod jednotlivými body.

Body jsou seřazeny tak, aby na sebe logicky navazovaly a bylo možné jednoznačně identifikovat zadání projektu.

Domnívám se, že tento stručný návod může být užitečný všem, kdo v praxi zadávají reklamu. Návod je dostatečně obecný a lze jej přizpůsobit konkrétnímu zadání.

1) Identifikace briefu

- a. Název projektu, případně číslo nebo jiný identifikátor (formou nadpisu)
- b. Zadavatel projektu (většinou se používá logo v záhlaví dokumentu)
- c. Značka, které se zadání týká (také většinou použijeme logo v záhlaví dokumentu)
- d. Tým na straně klienta včetně funkčního zařazení (ale můžeme uvést až na konci briefu jako kontaktní informace)
- e. Tým na straně agentury včetně funkčního zařazení (pokud s agenturou nepracujeme poprvé, většinou tým známe a můžeme uvést)

2) Informace o značce

- a. Základní informace o výrobcí/dodavateli, stručně historie, získaná ocenění za výrobky
- b. Základní informace o značce, pozice na trhu, tržní podíl,
- c. Přímá konkurence, a pokud je relevantní můžeme zmínit i její komunikaci
- d. Poziční strategie značky (Positioning značky)
- e. Cílová skupina
- f. Údaje o produktu včetně důležitých vlastností, hodnot a benefitů,
- g. Příležitost pro spotřebu/využití produktu/služby
- h. Distribuční kanály

- i. Pokud je potřeba, uvést předchozí komunikaci značky

3) Popis projektu

- a. Stručný popis projektu
- b. Důvod zadání, proč
- c. Příležitost na trhu
- d. Požadovaný efekt reklamy – definice hlavního cíle

4) Cíl projektu

- a. Vyjmenovat max 3 konkrétní cíle zadání
- b. Klíčové sdělení

5) Úkol/y agentury

- a. Konkrétně stručně popsat, co po agentuře chceme
- b. Co již máme a můžeme dát k dispozici – informace vztahující se k zadání

6) Omezení a jiná nařízení

- a. Právní omezení
 - b. Etické kodexy
 - c. Smluvní dodavatelé
 - d. Logo manuály
- atp.

7) Disponibilní rozpočet

- a. Minimální výše
- b. Optimální výše

(pozn. můžeme nechat agenturu zpracovat dvě varianty řešení ve dvou cenových hladinách nebo můžeme poskytnout informaci o celkovém rozpočtu, který máme na projekt alokovaný)

8) Časový plán

- a. Start realizace projektu
- b. Další důležitá data potřebná k realizaci projektu (např. začátek distribuce nového výrobku na trh)
- c. Datum první prezentace agentury klientovi
- d. (pozn. další kroky lze individuálně nastavit s agenturou, většinou agentura na první prezentaci připravuje návrh časového plánu projektu)

9) Schvalování

- a. Kdo je za projekt zodpovědný a je v kontaktu s agenturou a podílí se na přípravě projektu
- b. Kdo schvaluje jednotlivé kroky (osoba může být totožná s osobou, která je v kontaktu s agenturou)
- c. Jak dlouho trvá interní schvalovací proces (nutné uvést, kvůli nastavení časového plánu projektu)

12 PŘÍKLAD Z PRAXE – KLIENSKÝ BRIEF SPOLEČNOSTI PIVOVARY STAROPRAMEN

Ráda bych zde uvedla příklad myslím si, že dobře postaveného zadání realizace komunikačních aktivit.

Na konci roku 2007 proběhlo ve společnosti Pivovary Staropramen a.s. výběrové řízení na agenturu, jejímž úkolem bylo připravit koncept a realizaci promočních aktivit pro jednotlivé prodejní kanály při příležitosti uvedení nového výrobku na trh. Jednalo se o nové balení piva značky Ostravar v plechovce. Brief k projektu je uveden v Příloze II.

Tento brief jsem sama připravovala, na základě předchozích zkušeností jsem se ho snažila co nejlépe strukturovat a stručně vypsát veškeré informace potřebné pro zpracování zadání.

Tento brief byl předán třem komunikačním agenturám, které se zúčastnili výběrového řízení na realizaci projektu. Všechny tři agentury si vyžádali schůzku na tzv. debrief, o kterém jsem se zmiňovala v kapitole 9.3.1. Na této schůzce jsme agenturám zodpověděli na všechny připravené dotazy k zadání a ujasnili jsme si směr, kterým by se realizace měla ubírat. Nutno zmínit, že všechny tři agentury na první prezentaci přišly s téměř identickým konceptem, který vypracovaly na základě zadání a další schůzky - debriefu. Myslím si, že zadání bylo dostatečně jasné, pro to, aby realizace promočních aktivit proběhla podle představ klienta. Všechny agentury vypracovaly obdobné kreativní návrhy, proto bylo velmi těžké rozhodnout, která agentura bude projekt realizovat.

12.1 Obsah briefu

Zadání obsahuje celkem 7 bodů, v těchto bodech jsou ale obsaženy všechny informace uvedené v návodu ke psaní klientského briefu, který jsem popsala v předchozí kapitole.

- Bod 1 - V prvním bodě briefu, který je uvedený v Příloze II. jsou uvedeny základní informace k pivovaru Ostravar, značce Ostravar a základní informace, do jakého segmentu pivo patří. V dalších odstavcích prvního bodu je uvedena poziční strategie značky, informace o cílové skupině a příležitosti pro pití piva značky Ostravar.
- Bod 2 - Ve druhém bodě zadání je uveden stručný popis projektu, co je důvodem uvedení nového piva na trh, co by měl nový produkt přinést a nastínění příležitosti na trhu.

- Bod 3 - Ve třetím bodě jsem uvedla hlavní cíl projektu. V tomto bodě je také vydefinované hlavní sdělení, krátká výstižná věta, která by měla vždy vystihovat cíl zadání.
- Bod 4 - Ve čtvrtém bodě briefu jsou rozpracovány hlavní úkoly agentury.
- Bod 5-7 - V pátém, šestém a sedmém bodě briefu jsou uvedeny praktické informace, které jsou užitečné pro další zpracování projektu.

12.2 Shrnutí obsahu briefu

- Bod 1 - Možná je překvapivé, že brief je částečně v angličtině (poziční strategie a informace o cílové skupině), to ale souvisí se zvyklostmi ve společnosti Pivovary Staropramen, kde veškeré strategické informace jsou zpracovány v angličtině. Někdy informace vyjádřené v angličtině lépe vystihují situaci, ale nemusí to být pravidlem.
- Bod 3 - Domnívám se, že v briefu by měl být vždy uveden pouze jeden hlavní cíl. Tím, že bychom uvedli do zadání projektu cílů více, tříštíme informaci, co je hlavním úkolem projektu. Není pravidlem, že hlavní sdělení uvedené v briefu, se musí objevit na klíčovém vizuálu sdělení, záleží vždy na kreativě agentury, jak dokáže sdělení transformovat.
- Bod 4 - Musím říci, že tento bod je v procesu briefingu nejvíce diskutovaný. I když si myslím, že větší váhu by měly mít body předchozí, právě pro lepší pochopení značky, produktu, cílové skupiny a definovaného cíle.
- Bod 5-1 - V pátém, šestém a sedmém bodě Teď když se na toto zadání dívám zpětně, musím uznat, že tyto informace mohly být detailnější včetně uvedení procesu schvalování. Na druhou stranu, tyto informace byly upřesněny v procesu briefingu.

Myslím si, že zde máme příklad dobrého zadání, které bylo správně pochopeno a kreativní zpracování agenturou bylo velmi zdařilé. Toto vše mohu z praxe potvrdit. Na základě tohoto zadání byla připravena komplexní komunikační kampaň, která trvala celkem dva měsíce. Byla rozfázována do několika částí ve dvou prodejních subkanálech a podle vyhodnocení byla spotřebiteli velmi dobře vnímána, efekt připravené komunikační kampaně byl vidět i na prodejních číslech. Cílem bylo uvést na trh produkt v novém balení, což se úspěšně podařilo.

13 PŘÍKLAD Z PRAXE - ŠPATNĚ POSTAVENÝ KLIENTSKÝ BRIEF

V této kapitole bych se ráda zmínila o briefu, o kterém si myslím, že není dobře postavený a pro pochopení úkolu agentury naprosto nedostatečný.

Z objektivních důvodů nemohu uvést zadavatele briefu. Brief je uvedený v Příloze III.

Na první pohled vidíme, že brief byl předán agentuře písemně, ne formou osobní schůzky, která mnohdy vyřeší i špatně postavené písemné zadání. Je koncipován jako dopis. Chybí mu struktura. Domnívám se, že informace, které jsou uvedeny v kapitole 11. Šabloně clientského briefu jsou v zadání obsaženy. Bohužel brief je sepsán velmi nepřehledně, chybí pevná struktura, rozdělení do jednotlivých bodů.

Zadavatel je evidentně společnost s oblastí podnikání ve farmacii, produkt je definovaný jako lék na konkrétní chorobu. V kapitole 9.4 jsem řešila problematiku jednoduchosti sdělení a používání odborných výrazů. Tento brief je velmi specifický v tom, že je zde použito velké množství odborných výrazů, a člověk bez patřičného vzdělání nemůže porozumět, jaký vyplývá ze zadání úkol.

V první polovině briefu je velmi podrobně popsán produkt, ke kterému má být vytvořena komunikační kampaň. Bohužel velmi složitě se spoustou odborných výrazů. Pro člověka, který není odborníkem v dané oblasti, je velmi těžké zadání pochopit.

Informace uvedené v briefu jsou velmi roztříštěné. Chybí hlavní cíl komunikační kampaně, klíčové sdělení je rozpadlé do mnoha bodů, není přesně vyspecifikováno, co cílovému příjemci sdělení chceme říct.

V první polovině briefu je zmínka o vizuálním konceptu přípravku, na konci briefu se informace o kreativním zpracování objevuje znovu trochu podrobněji.

Jsou vydefinovány cesty, jak zadání realizovat, bohužel ale není stanoven hlavní cíl. Domnívám se, že pokud je dobře stanoven cíl, velmi snadno je možné najít cestu, jak k cíli dojít. V tomto briefu je to obráceně. Jsou naznačeny cesty, ale není definovaný cíl. Myslím si, že toto je pro kreativní práci agentury velmi těžko uchopitelné.

Ve druhé polovině zmíněného briefu je naznačeno, co má agentura využít pro své kreativní ztvárnění. Myslím si, že takto postavené zadání je pro agenturu velmi limitující. V podstatě je řečeno, jaké prvky má agentura využít a jaké má být barevné kódování hlavního vizuálu.

V zadání úplně chybí praktické informace pro agenturu, tj. disponibilní rozpočet na projekt, podrobnější časový plán, další informace, které by kreativní práci agentury mohly limitovat, jako jsou např. právní nebo etická omezení.

I po několika přečtení zmiňovaného zadání jsem pořádně nepochopila, jak by bylo možné připravit koncept komunikační kampaně. Prvotní pochopení zadání je pro práci agentury velmi důležité.

Pokud bychom srovnali zadání popsané v předchozí kapitole se zadáním v této kapitole, musím říct, že zadání společnosti Pivovarů Staropramen je dobře strukturované, jasné a celkem jednoduché. I přesto, že oba uvedené briefy mají zhruba stejný rozsah, faktické sdělení je v prvním briefu výrazně lepší.

Bohužel není mi známo, jak vypadala realizace této komunikační kampaně.

14 OVĚŘENÍ PLATNOSTI PRACOVNÍCH HYPOTÉZY

PH1 Promyšlené, strukturované a jednoduché zadání komunikační agentuře je základem pro správné zpracování zadaného projektu.

Platnost bude ověřena na konkrétním případu zadání společnosti Pivovary Staropramen.

Na konkrétním příkladu z praxe – zadání společnosti Pivovary Staropramen a.s., jsem dokázala, že jednoduše postavené, promyšlené a strukturované zadání vede ke správnému zpracování zadaného projektu a usnadňuje práci komunikační agentuře.

Platnost hypotézy se ověřila.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo sestavit návod ke psaní klientského briefu jako praktickou pomůcku pro další zadavatele reklamy. Většinu informací pro sestavení návodu ke psaní klientského briefu jsem získala z praxe, zejména ze společnosti Pivovary Staropramen a.s., kde jsem byla šest let zaměstnána na různých pozicích v marketingovém a obchodním oddělení. Tyto informace jsem doplnila o teoretické poznatky v uvedené literatuře.

Bohužel musím konstatovat, že v literatuře je velmi málo zdrojů o problematice zadání a briefingu z pohledu klienta. Proces briefingu z pohledu komunikační agentury je popsán v mnoha knihách nebo článcích. Zdá se ale, že klient v tomto směru stále pokulhává a správně postavit zadání a správně „nabriefovat“ agenturu nepovažuje za svou prioritu, tak jako je to vidět v uvedeném příkladu briefu v Příloze III.

V této práci jsem využila dostupných zdrojů, ve kterých byl uveden pouze pohled na sestavení správného zadání ze strany agentury. Nicméně i tyto zdroje považuji za dobrý teoretický základ pro vypracování návodu ke psaní klientského briefu.

Snažila jsem se vystihnout všechny důležité body, které má správné zadání obsahovat. Na konkrétním příkladu z praxe jsem dokázala, že promyšlené, strukturované a jednoduché zadání vede ke správnému zpracování zadaného projektu a usnadňuje práci komunikační agentuře. Naopak práce se špatně vypracovaným zadáním může být pro komunikační agenturu velmi složitá.

Domnívám se, že návod ke psaní klientského briefu ale i ostatní informace uvedené v této práci, mohou usnadnit komunikaci osobám na straně klienta směrem k agentuře.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

- [1] AAKER, David. A. *Brand building : budování značky*. Brno : Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] AČRA : *Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace* [online]. 2010 [cit. 2010-05-02]. Základní informace. Dostupné z WWW: <<http://www.acra-mk.cz/article.asp?nArticleID=145&nLanguageID=1>>.
- [3] AKA : *Asociace komunikačních agentur* [online]. 2010 [cit. 2010-05-02]. AKA. Dostupné z WWW: <<http://www.aka.cz/uvod.php>>.
- [4] *American Marketing Association : Marketing power* [online]. 2010 [cit. 2010-05-01]. Dictionary. Dostupné z WWW: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx>.
- [5] *Business Center.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-05-01]. Zadavatel reklamy. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pojmy/p1914-zadavatel-reklamy.aspx>>.
- [6] CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Praha : Computer press, 2008. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [7] DE PELSMACKER, Patrik; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [8] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [9] *Google* [online]. 2010 [cit. 2010-05-01]. Překladač Google. Dostupné z WWW: <<http://translate.google.cz/?hl=cs&tab=wT&q=brief#>>>.

- [10] HOŘČICA, Jiří; SEHNALOVÁ, Regina; SVAČINOVÁ, Olga. ATL nebo BTL? Volte TTL. *Strategie.cz* [online]. 6.9.2004, č.37, [cit. 2010-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=47331>>.
- [11] HRIVNÁK, Tomáš. Jak si vybrat reklamní agenturu : kuchařka pro neziskový sektor. Praha : Fórum dárců, o. s., 2004. 36 s. ISBN 80-902965-4-8.
- [12] CHOURA, Martin. Richard Stiebitz - Dělení na ATL a BTL je trochu „old school“. *Strategie.cz* [online]. 27.11.2006, č.48, [cit. 2010-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=279115>>.
- [13] PODLEŠÁK, Petr. *Komunikační agentury* [online]. Zlín : FMK UTB, 2008. 19 s. Učební text. FMK UTB Zlín. Dostupné z WWW: <<http://www.na-utb.cz/dokumenty/38-2.-rocnik-zs/53-krek1-podlesak/view-category.html>>.
- [14] RPR : Rada pro reklamu [online]. 2005 [cit. 2010-05-02]. Rada pro reklamu. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/index.php>>.
- [15] STEEL, Jon. *Reklama : Průzkum, příprava a plánování*. Brno : Computer Press, 2003. 254 s. ISBN 80-251-0065-0
- [16] STOKLÁSEK, Zdeněk. *Praktický manuál spolupráce komunikační agentury s klientem*. Zlín, 2006. 92 s. Diplomová práce. FMK UTB Zlín.
- [17] STRNAD, Zdeněk. Marketéři vs agentury: Miluj svého nepřítele. *Strategie.cz* [online]. 8.3.2010, č.10, [cit. 2010-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=469740>>.
- [18] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing : cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

[19] TALAŠOVÁ, Jitka. *Specifika clientského a agenturního briefu v komunikační agentuře*. Zlín, 2006. 110 s. Diplomová práce. FMK UTB Zlín.

[20] WARD, John. *Použitie a výber reklamnej agentúry : Pohľad zvnútra*. Bratislava : Foote, Cone & Belding, 2003. 136 s. ISBN 80-968967-0-9.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: DE PELSMACKER, Patrik; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri : 2010
Informace pro kreativní proces s. 212

Obr. 2: DE PELSMACKER, Patrik; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri : 2010
Stadia tvorby kampaně s. 205 (doplněné o zodpovědnosti klienta a agentury)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Kreativní brief – šablona reklamní agentury s poznámkami ke správnému vyplnění

Příloha II: Brief – Pivovary Staropramen a.s. - Ostravar originál v plechovce – launch nového produktu

Příloha III: Špatně postavený klientský brief - bez uvedení klienta

PŘÍLOHA I: KREATIVNÍ BRIEF S POZNÁMKAMI K VYPLNĚNÍ

NÁZEV PROJEKTU		Kreativní brief Job No.
Značka:	Charakter značky:	Komentář [TM1]: Stránka: 1 Jasný a výstižný popis projektu. Nepoužívejte klientské zkratky a různá záhadná označení. Komentář [TM2]: Stránka: 1 Toto je formulář kreativního briefu. Jeho smyslem je pomoci vám si uspořádat myšlenky a co nejlépe předat informace o do kreativního oddělení. Používání tohoto formuláře není povinné, na většinu zakázek se však hodí, proto se jeho použití doporučuje. Prosíme, nepokoušejte se měnit druh a velikost písma nebo rozsah kolonek. Text začínající „xxx“ je určen k přepsání. Brief prosím tiskněte oboustranně! Komentář [TM3]: Stránka: 1 Číslo jobu. Komentář [TM4]: Stránka: 1 Žádoucí obraz značky v hlavě zákazníka (positioning). Jedna věta vyjadřující, za čím si značka stojí a co pro zákazníka znamená. Charakter značky by vám mělo dodat marketingové oddělení klienta. Pokud se tak nestalo, něco je špatně. Komentář [TM5]: Stránka: 1 Popis všeho dění na trhu, které je relevantní pro naši kampaň nebo reklamu. Jak vypadá trh v tuto chvíli a jaké změny se čekají? Jaké jsou aktivity konkurence? Proč reklamu děláme právě teď? Komentář [TM6]: Stránka: 1 Komunikační cíle kampaně, na kterých jste se dohodli s klientem. Měly by být jasné, realistické a v ideálním případě měřitelné. Chceme zlepšit vnímání značky? V jakém ohledu? Zvýšit počet návštěv na webu? O kolik? Komentář [TM7]: Stránka: 1 Popis skupiny lidí, které chceme reklamou či kampaň oslovit. Tato skupina (nebo skupiny) by měla být co možná nejužší a dobře a výstižně popsána. "Muži, ženy, 15+" není správný způsob, jak definovat a popsat cílovou skupinu. Pokud je cílová skupina příliš široká, je třeba se nad její ... Komentář [TM8]: Stránka: 1 Veškeré užitečné informace o názorech zákazníků na výrobek, značku nebo kategorii. Co si o značce, výrobku nebo kategorii myslí teď? Jaké je jejich ... Komentář [TM9]: Stránka: 1 Jaká je jedna hlavní informace, kterou by si měl zákazník z kampaně zapamatovat? Hlavní sdělení by mělo shrnovat strategii, kterou jste pro danou reklamu či kampaň ... Komentář [TM10]: Stránka: 1 Tón, kterým má být komunikace vedena, jak má působit. Zatímco hlavní sdělení je odpověď na otázku "CO?", tón komunikace odpovídá na "JAK?". Doporučuje se pou ... Komentář [TM11]: Stránka: 1 Informace, které podporují hlavní sdělení. Patří sem věci jako vlastnosti výrobku a jeho složení, cenová nabídka, výsledky testů, značky kvality, reference nebo ... Komentář [TM12]: Stránka: 1 V ideálním briefu zůstává tato kolonka nevyplněna! Jinak sem zapíšte jakákoli další sdělení, která se v komunikaci musí objevit vedle hlavního sdělení. Zatímco ... Komentář [TM13]: Stránka: 1 Velmi stručná informace o tom, jak chceme, aby lidé na naši reklamu reagovali. Mají zvednout telefon a někam zavolat? Mají se jít někam podívat? Mají si náš ...
Pozadí projektu		
Komunikační cíle		
Cílová skupina		
Co o nich víme?	<input checked="" type="checkbox"/> výzkum <input checked="" type="checkbox"/> od klienta <input checked="" type="checkbox"/> názor	
Hlavní sdělení		
Tón komunikace		
O co se opíráme?		
Doplňková sdělení		
Požadovaná reakce		

Formáty výstupů

- TV
- radio
- tisk
- OOH
- DM
- web
- jiné

Komentář [TM14]: Stránka: 1
Co po kreativcích konkrétně budete ve finále chtít a s jakými technickými parametry (stopáž, barevnost...)? A co z toho budete chtít na prezentaci? V jaké podobě se bude prezentovat (literární scénář, animatik, náčrty, montáže...)? Kolik variant chcete, aby kreativci připravili? Slovní popis pro přehlednost doplňte zaškrtnutím požadovaných výstupů. Zvýšíte tak pravděpodobnost, že kreativci na nic nezapomenou a nebudou to pak dodělávat na poslední chvíli. (Technická poznámka: Nástroje > Zámek > Formuláři > OK - pak budete moci kliknutím označit jednotlivé čtverečky.)

Cokoli dalšího

Komentář [TM15]: Stránka: 1
Vše, co nebylo řečeno jinde, ale je to důležité. Především produkční rozpočet, návaznost na jiné komunikační aktivity, povinné prvky atd...

Autor briefingu

Datum briefingu

První interní schůzka

Klientská prezentace

Zahájení kampaně

xxx
dnů

Komentář [TM16]: Stránka: 1
Den, kdy probíhá ústní briefing.

Komentář [TM17]: Stránka: 1
Den, kdy se chcete s kreativci sejit nad prvními nápady.

Komentář [TM18]: Stránka: 1
Den, kdy se hotové nápady budou prezentovat klientovi.

Komentář [TM19]: Stránka: 1
Měsíc nebo období, kdy bude kampaň zahájena.

Komentář [TM20]: Stránka: 1
Počet pracovních dnů na vývoj kreativity od briefingu do prezentace u klienta. Vyjednejte s klientem co nejvíc času!

Komentář [TM21]: Stránka: 2
Všechno, co vás napadlo v průběhu vymýšlení strategie a přemýšlení o kampani a co by se kreativcům možná mohlo hodit, co by je mohlo inspirovat a přivést je na nápad, napište na tuto stranu. Máte vlastní představu, jak by mohla reklama vypadat? Sem s ní! Znáte cizí kampaň, které v podstatě odpovídá zadání? Popište ji. Napadlo vás, jak by se dalo k problému přistoupit konkrétně? Rozveďte své návrhy. Vy už se problémem nějakou dobu zabýváte, tak předejte kreativcům všechno inspirativní, co vás do té doby napadlo, ať nezačínají od nuly.

Kudy se vydat?

PŘÍLOHA II: BRIEF – OSTRAVAR ORIGINÁL V PLECHOVCE – LAUNCH NOVÉHO PRODUKTU



BRIEF

OSTRAVAR ORIGINÁL V PLECHOVCE LAUNCH NOVÉHO PRODUKTU

1. Základní informace o značce

Pivovar Ostravar, který patří mezi největší výrobce piva na severní Moravě a zároveň mezi 10 největších pivovarů v ČR, byl založen v roce 1897 (letos na podzim 110. výročí založení pivovaru). Ostravar je typický pro město Ostravu a okolní region. Je součástí zdejší tradice a patriotismu a dostává se mu pozoruhodné věrnosti od jeho pravidelných konzumentů. Vyrábí pivo tradiční technologií spodního kvašení, chuťově se vyznačuje plností a mírně drsnější hořkostí. (více informací na www.ostravar.cz)

Kvalita piva z Ostravaru byla ohodnocena řadou ocenění, např. v soutěži České pivo 2005, první místa ve dvou kategoriích pro Ostravar Originál a Premium.

Obchodně je Ostravar v regionu Ostravy tradičně velmi silnou regionální značkou, jejíž podíl na trhu se pohybuje kolem ■■■ vs. ■■■ Radegast. Ostatní značky jsou v tomto srovnání pouze velmi malé a dohromady čítají pouhých ■■■.

Ostravar obecně patří do segmentu core značek. Největším konkurentem Ostravaru je Radegast. Dalšími významnými značkami v tomto segmentu jsou Staropramen, Gambrinus, Kozel, Krušovice a Starobrno.

Brand positioning:

Consumer portrait - For all male core beer drinkers in Ostrava region, 25-40 years old, who prefer calm and ordinary fine life in their home region they are proud of, they drink a beer with friends, colleagues or neighbours in their favourite pub

Competitive set - Competes with leading local brand

Values domain - Consumer cultural roots/identity

Brand attributes - Part of Ostrava region since 1897, brewer, honest beer, national beer awards

Brand personality - Sincere, sociable, authentic

Values Based Brand Proposition - Proud about the region where we come from

Consumer emotional benefit - Makes us feel proud to be a part of this region

Cílová skupina:

Primarily male 25-40 years old from the Ostrava region, patriots

Secondary education

Income to 25 ths. CZK, average social and economic life situation

Married, family, keep stable personal relationships (family, friends, neighbours)

Calm family life

Sincere, friendly, non complicated

Easy-going people - they want to live ordinary life and to be fine

Second-hand car, non-designers clothes, flat in housing estate

Football with friends, bike or swimming pool with family

Follow FC Baník and HC Vítkovice
Occasionally go to rock concert or cinema

Opportunity for beer consumption:

Regularly with friends, colleagues or neighbours in their favourite pub
To get together with mates to talk their matters with a glass of good beer
After football/sport with team-mates
Occasionally on Stodolní street

2. Popis projektu

Důvodem launchu Ostravaru Originál v 0,5l plechovce je reakce na situaci na trhu, kdy největší konkurent Ostravaru na severní Moravě Radegast pivo v plechovce nabízí. Na jaře (únor) 2007 uvedli Pivovary Staropramen (PS) na trh všechny extenze značky Ostravar (Originál, Premium, Strong) v novém balení – nové láhvi. Stejně tak v roce 2006 Pivovary Staropramen uvedly na trh v nové láhvi veškeré extenze značky Staropramen.

Půllitrová plechovka by měla brand oživit, přinést spotřebiteli něco nového, novou možnost a příležitost ke konzumaci Ostravaru. Ostravar Originál v 0,5l plechu má přinést stávajícím konzumentům nové atraktivní balení a přilákat nové spotřebitele.

Segment plechovek roste nejdynamičtěji ze všech segmentů, proto zde vidíme příležitost, jak nové spotřebitele oslovit a rozšířit tak stávající positioning značky Ostravar. Ostravský region prochází a i nadále bude procházet prudkým ekonomickým růstem. Typ balení plechovky může rozšířit spektrum spotřebitelů a příležitostí ke konzumaci Ostravaru a zvýšit tak povědomí o značce. Produkt Ostravar v plechu je určen pro lidi, kteří tolik nelpí na tradičním balení ve skleněných lahvích, nabídnout jim možnost nových příležitostí konzumace Ostravaru.

3. Cíle projektu

- pozitivně odkomunikovat nový produkt spotřebitelům v místě prodeje a zajistit impuls pro nákup Ostravaru Originál v novém balení 0,5l plechovce.

Key message

Ostravar Originál - nově v půllitrové plechovce

4. Úkol agentury

Úkolem agentury je příprava návrhu konceptu a mechanik promočních aktivit pro jednotlivé prodejní kanály:

- 1) mezinárodní klíčoví zákazníci (IKA)
- 2) lokální klíčoví zákazníci (LKA)
- 3) nezávislý trh – off tradové provozovny (IND)

Je třeba vzít v potaz omezené možnosti umístění promo aktivit na jednotlivých řetězcích (IKA), stejně tak složitější umístění POS materiálů na provozovnách IKA. Některé řetězce zajišťují prodej in-store medií pouze přes mediální agentury (např. agentury In store media, Imige)

S launchem nového produktu souvisí změna stávajících POS materiálů. Úkolem agentury je návrh nového vizuálu a jeho rozpracování do jednotlivých POS materiálů (přehled POS materiálů viz příloha). Pro účely tendru je dostačující návrh/nápad základního grafického vizuálu, není nutné rozpracovávat do jednotlivých POS.

Pro uvedení plechovky Ostravar Originál na trh není plánována žádná masivní ATL podpora. Spíše bychom se chtěli soustředit na posílení vizibility netradičními OOH médii v blízkosti nákupních center, hypermarketů. Uvedení nové plechovky Ostravar bude jedno z témat PR v měsíci launchu. Je třeba zvážit kombinaci ATL a BTL komunikace nového produktu.

Pro launch plechovky Ostravar je možné využít mobilní výčepy tzv. „batohy“ na ochutnávky (nejen v prostorách obchodů IKA, ale i pro prostranství před obchody). PS mají k dispozici celkem 5 mobilních výčepů (náhled viz příloha)

V příloze: standardní set používaných POS materiálů a jejich technická specifikace

Prosíme o dodržení:

- instrukce k použití loga Ostravar
- tisk POSM u našeho smluvního partnera [REDACTED], kontaktní osoba [REDACTED] tel. [REDACTED]
- etického kodexu Iniciativy zodpovědných pivovarů
- etického kodexu InBev
- pro výběr dáreků do promoci je možné využít centrální InBev POS katalog

5. Rozpočet

[REDACTED] tis Kč

6. Timing – další kroky

Uvedení plechovky na trh konec ledna, začátek února 2008

BTL podpora - přelom únor/březen 2008

7. Kontakt:

Lucie Sklenková
Off trade development specialist
Tel.: [REDACTED]
Tel.: [REDACTED]

Jaroslav Vích
Channel Development & Category Management Manager
Tel.: [REDACTED]
Tel.: [REDACTED]

PŘÍLOHA III: ŠPATNĚ POSTAVENÝ KLIENTSKÝ BRIEF - BEZ UVEDENÍ KLIENTA

Dobrý den,

Rádi bychom Vás požádali o spolupráci na tvorbě a realizaci kampaně našeho nového léčivého přípravku v oblasti léčby CHOPN (chronická obstrukční plicní nemoc). Jedná se hlavně o vizuální ztvárnění, komunikační kampaň a marketingovou podporu ve fázi prelauchne a launche produktu.

Zmíněný produkt vstupuje na trh, kde je definována role jednotlivých léčiv ze skupin bronchodilancií a protizánětlivé léčby. Nový přípravek patří do skupiny bronchodilancií a právě intenzita bronchodilatace je signifikantně superioritní oproti všem dnes dostupným přípravkům. Jedná se o inhalačně podávaný lék ve formě prášku k inhalaci. Zvolený inhalační systém je nový, originální a následuje koncept jednodávkových inhalátorů, které jsou preferovány staršími pacienty (45+) hlavně díky jejich přehlednému použití a možnosti subjektivní kontroly správně provedeného inhalačního manévru. Samozřejmě o volbě přípravku rozhoduje v našich podmínkách více lékař než pacient.

Přípravek bude indikován k léčbě CHOPN od II. stadia, kde je i dle národních a světových guidelines preferován léčebný přístup maximalizace bronchodilatace jedním lékem nebo často kombinací léčivých přípravků s 12 nebo 24 hodinovým účinkem (tzv. Long acting). V současné době je preferovaným lékem přípravek „S“, který je díky propagaci dlouhodobých klinických studií považován za bezpečný a dlouhodobě účinný. Jeho další výhodou je podání jednou denně. Z nevýhod lze zmínit pomalý nástup účinku, vysokou cenu a slabší bronchodilatační účinek a nepříjemný vedlejší účinek sucho v ústech. Druhým přípravkem je produkt „F“, který je levnější, ve svém účinku rychle a silně bronchodilatačně účinný, ale postrádá podporu velkých studií. Díky razantnímu účinku je také občas diskutován jeho bezpečnostní profil směrem k nežádoucím kardiovaskulárním účinkům.

Nový přípravek je povahou mechanismu účinku velmi podobný přípravku F, ale odborníky je zařazován do nové terapeutické skupiny U-LABA (ultra dlouho působící beta-agonisté) a to hlavně díky superioritní bronchodilataci, vysoké selektivitě na beta-2 receptory v plicích, 24 hodinovému účinku a odlišnému mechanismu působení na lipidovou vrstvu buňky v okolí efektorového receptoru.

Produkt má ambice, zařadit se do první linie léčby CHOPN II. stadia v monoterapii, jeho potenciál bude taktéž v kombinaci s produktem „S“. S produktem F nový přípravek kombinovat nelze.

Cena přípravku se odhaduje mezi úrovněmi přípravků S a F.

Vizuální koncept tohoto přípravku používá velice netradiční barvy - černou (tmavě šedou) a odstín růžové. Konkurenční produkty této skupiny volily většinou chladné odstíny modré a zelené barvy.

Vizuálně bude produkt doplňovat obraz lva v dynamické pozici, jakoby vystupujícího z inhalátoru. Tento globální vizuál najdete v příloze tohoto dopisu.

Alternativní je použití „bird“ icony, která je součástí loga.

Účelem prelauchové kampaně bude upozornit na téma maximální bronchodilatace, nové možnosti léčby a postupné odhalování brandu a vizuálního konceptu. Prelauchová kampaně by měla vést cestou setkání s lékaři, presentací v odborných časopisech a mediích.

Vaším úkolem bude vypracovat návrh podpory kampaně ve fázi prelaunche a launche a to hlavně grafickým vyjádřením benefitů přípravku a postupným odkrýváním brandu a kompletního vizuálního konceptu. Cílem prelauchové kampaně bude hlavně vyprovokovat zájem o nový brand, zažití a spojení vizuálního konceptu a barev s brandem a prolnutí prelauchové a launchové periody. Návrh může obsahovat i návrhy na ztvárnění ve fázi launche a dalších periodách.

Vaše návrhy mohou obsahovat i další využitelné prostředky komunikace, jako brandremindery apod., samozřejmě tyto musí být ve vztahu k povolání lékaře.

Směrem komunikace by se kromě produktu měl stát také pacient. Produkt bude nabízet širokému poli pacientů takřka „okamžitou úlevu od dušnosti“ (což mohou i vnímat), úlevu a užitek z ústupu symptomů po celý den; kontrolu aplikace z inhalátoru; dobrý bezpečnostní profil.

Key message jsou-

Nová jednou denně podávaná bronchodilatační léčba; první a zatím jediný zástupce nové skupiny U-LABA (ULTRA-LABA); maximální bronchodilatace, která umožní pacientům lépe prožít každý celý den (v AJ: maximizes bronchodilation so that patients can meet the demands of their day)

Dušnost je jeden z nejvíce obtěžujících symptomů CHOPN, jeho ovlivnění může mít zásadní vliv na úspěšnost léčby

Nová léčba pacientů s CHOPN

Key message ve vztahu k účinnosti a klinickým studiím jsou-

Signifikantní zlepšení FEV1 oproti formoterolu, salmeterolu a tiotropiu od první dávky

Klinicky významný ústup dušnosti

Zlepšení kvality života

Příznivý safety a tolerability profil

Přetrvávající účinek, bez dokumentované tachyfyaxe

Rychlý nástup účinku/ústup symptomů do 5 minut

Silná bronchodilatace přetrvávající 24 hodin

Zlepšení tolerance fyzické námahy

Snížení potřeby aplikace úlevových léků

Možná témata jsou –

Očekávejte více (ve smyslu účinnosti a bronchodilatace, ústupu symptomu zlepšení kvality života pacientů)

Maximální bronchodilatace, případně maximální bronchodilatace od začátku (rychlý nástup účinku)

24h efekt

Úleva symptomů do 5-ti minut

Redukce symptomů, dušnosti

Zlepšení kvality života pacientů s CHOPN

Možná grafická pojetí prelaunche-

- lev, bird – globální vizuál
- metr – měřte bronchodilataci, jak měříte úroveň bronchodilatace
- lupa – větší dilatace
- dalekohled, dveře do výtahu, zacpaný tunel, atd, tj. něco co vyjadřuje větší bronchodilataci, lepší cestu pro dopravu vzduchu do plic, pro nádech a výdech pacienta,
- uvolnění dušnosti

Prosím o dodání návrhů do [REDACTED] Honorář za přípravu náleží pouze vítěznému návrhu.

S aplikací návrhu se počítá od [REDACTED].

Ohledně doplňujících informací mě neváhejte kontaktovat:

S pozdravem,

.....