

## BRIEFING PADRÃO

### 1. Informações gerais

#### a. Objetivo

Quais os motivos de realização; qual a razão; aonde se quer chegar; quais os resultados esperados.

#### b. Perfil dos Convidados|Participantes

Quantas pessoas, qual o sexo, faixa etária, escolaridade, status social e profissional. Características do grupo: integrado, frio, conhecido, desconhecido, desconfiado, tecnológico, resistente, agitado, polêmico...

#### c. Data, agenda, período ideal

Data específica, ou datas flexíveis, conforme dias da semana ou determinadas semanas de um mês.

#### d. Local, região

Cidade, bairro, interior do estado, nordeste, praia, montanha, resort, exterior...

#### e. Formato sugerido

Evento, ação, comunicação, ativação... Lançamento de produtos, feira, seminários, congresso, convenção de vendas, evento cultural, social, viagem de incentivo, campanha de vendas...

#### f. Logística|Infra-estrutura

Transporte, apartamentos duplos e singles, centro de convenções, formatos de salas, equipamentos de projeção, som e iluminação, cenografia, materiais de gráfica, brindes, alimentos e bebidas, fotografia, filmagem, tradução, entretenimento, palestras, dinâmicas...

#### g. Comunicação Visual

Criação de logotipo e linha de comunicação visual para o evento. Ações de pré e pós evento.

### 2. Cliente

#### a. Histórico

Links de acesso como hot site, blog, twitter, Facebook, Valores, Missão, Visão...

#### b. Resultados operacionais

Quais foram os resultados da empresa nos anos anteriores, ou do grupo e da área que está promovendo o evento. Qual o status atual e expectativas em relação a estes resultados.

#### c. Clima organizacional

Percepção dos colaboradores, palavras de ordem da companhia, acontecimentos recentes e importantes que podem afetar o evento. Tendências internas de comportamento, desafios já detectados pela empresa...

#### d. Políticas internas

Código de ética, boas práticas, sustentabilidade, políticas de segurança, regras governamentais, distribuição de brindes...

#### e. Concorrência e mercado

Informações gerais sobre ações, comportamento e resultados das empresas concorrentes.

#### f. Guide da marca

Manual de uso|aplicação da marca do cliente.

### 3. Histórico

- a. **Eventos ou ações anteriores (últimos 3 anos, se possível)**  
Locais utilizados, temas, palestrantes, entretenimento, brindes...
- b. **Investimento**  
Importante para nortear todo o processo de escolha dos produtos e serviços a serem utilizados nas soluções de Live Marketing que serão apresentadas.
- c. **Pontos positivos, ações a serem reforçadas**  
Boas experiências reconhecidas pelos participantes. Ideias que devem ser recriadas, adaptadas para serem usadas novamente.
- d. **Pontos de atenção**  
Experiências negativas. Produtos, serviços ou soluções que não deram certo ou não foram validados pelos participantes do evento ou que não aderiram à cultura da empresa.
- e. **Imagens e vídeos de referência**  
Materiais importantes para ajustar as soluções a serem propostas pela Agência. Referências nunca prejudicam a criação de um novo evento. Elas provocam o processo de melhoria e garantem sugestões exclusivas.

### 4. Processo de Concorrência

- a. **Itens obrigatórios da proposta**  
Pontos obrigatórios a serem apresentados por todas as Agências concorrentes: Número de peças de comunicação, cenografia do Centro de Convenções, camiseta personalizada, noite temática, solução específica para o lançamento de determinado produto, palestrante, show, etc...
- b. **Número e nome das Agências participantes**  
O número de Agências concorrentes define o risco que uma Agência correrá ao investir no processo. Quanto maior o número de Agências participantes, maior o risco e a possibilidade de desperdício de recursos por parte das Agências. Segundo a AMPRO, o ideal é realizar processos de concorrência com no máximo 4 Agências competidoras. **O nome das Agências competidoras é importante para o processo, pois revela as características e especialização das Agências envolvidas**, desta forma uma Agência convidada pode decidir previamente se aceita ou não participar do processo, por entender estar alinhada com as demais em termos de porte, infraestrutura e especialização.
- c. **Parâmetros de julgamento das propostas**  
Quais serão os pontos principais de avaliação do projeto: Custos, ideia criativa, aplicação da marca do cliente, inovação...
- d. **Forma de pagamento**  
Quais serão os documentos válidos: Nota Fiscal (incluindo bitributação), nota de débito ou fatura (processos de reembolso)...  
Política de adiantamento de valores e de “no show” (possibilidade de cancelamento do evento, após a contratação do mesmo).
- e. **Budget|investimento**  
Qual o valor previsto, desejável ou exato definido para o evento ou ação.

**a. Prazo de entrega e agenda de apresentação das propostas**

Qual o prazo para entrega das propostas criativas e planilha de valores. Qual o procedimento e o endereço de acesso ou download das propostas. Qual a previsão de apresentação do projeto.

**b. Cronograma do processo e datas de retorno**

Quais são os próximos passos do processo. Quais as datas previstas para o retorno de cada uma das etapas acima. Estas informações são muito úteis, pois auxiliam o planejamento das Agências, tanto quando ganham ou quando perdem o processo de concorrência.

**c. Confidencialidade**

Todas as Agências afiliadas a AMPRO são responsáveis pelas informações estratégicas e confidenciais que recebem e devem oferecer ou assinar carta ou contrato de confidencialidade, assegurando que as informações do processo de concorrência sejam utilizadas exclusivamente para a criação de uma solução efetiva para os desafios apresentados pelo cliente.