

AGENCIJSKI BRIEF

KLIJENT:	<i>Ime, broj telefona i adresa e-pošte klijentove odgovorne osobe ili tima</i>
PROJEKT:	<i>Naziv i opis</i>
PRIPREMIO/LA:	<i>Ime, broj telefona i adresa e-pošte osobe ili članova tima koji su zaduženi za brief</i>
DATUM:	

POZADINA/PREGLED
<p>Što je opći kontekst? Što se događa na relevantnom tržištu? U konkurenciji? Događa li se kod klijenta nešto posebno o čemu bi tim agencije trebao biti obaviješten? Koje su prilike i/ili problemi prepoznati na tržištu?</p> <p>Opis proizvoda ili usluge. Što je poslovna prilika, a što problem? Koji su poslovni ciljevi (npr. broj novih korisnika, tržišni udio, postotak ciljanog tržišta koji će se odlučiti isprobati novi proizvod/uslugu, prodor na tržište, distribucija, cijena itd.) koje klijent planira ostvariti?</p> <p>Ciljevi marketinga ili prodaje: Ovdje se navode specifični marketinški / komunikacijski / prodajni ciljevi vezani uz predmet brifa. Također, ponekad se prezentira poslovna studija slučaja na kojoj se temelji proizvod ili usluga na koje se odnosi brief.</p> <p>Ovim odjeljkom predstavljate projekt timu agencije. O ovome ćete raspravljati tijekom usmenog brifiranja, ali sve to valja i zapisati.</p>
BREND/PROIZVOD
<p>Kakav je brend/proizvod? Koje jedinstvene koristi nudi u usporedbi s konkurentskim brendovima/proizvodima?</p> <p>Kako potrošači doživljavaju brend? Što su njegove slabe i jake strane? Kako možemo iskoristiti jake strane i ublažiti slabosti?</p> <p>Koji je željeni imidž brenda? Koje su potrošačeve racionalne i emocionalne prednosti ako se koristi brendom?</p> <p>Koji su glavni izazovi brenda i kategorije?</p> <p>Koliko se često brend kupuje? Kada potrošač odabire brend? Kada donosi odluku?</p> <p>Sadrži li asortiman brenda više linija proizvoda? Koje su najznačajnije linije s gledišta ostvarivanja prodaje? Omogućuje li ambalaža prepoznavanje različitih linija proizvoda i njihovo razlikovanje od konkurencije?</p> <p>Kolika je cijena proizvoda? Kolika je u usporedbi s konkurencijom? Koliko cijena utječe na postupak kupovine? Je li kategorija cjenovno osjetljiva?</p> <p>Ovim odjeljkom predstavljate brend timu agencije. O ovome ćete raspravljati tijekom usmenog brifiranja, ali sve to valja i zapisati.</p>
CILJNA PUBLIKA: kome se obraćamo?
<p>U profilu ciljne publike prvenstveno je riječ o tome kako obični ljudi razmišljaju, što osjećaju i kako se ponašaju, a ne o brojkama i postotcima. Svrha ovog odjeljka jest izraditi portret publike – timu agencije riječima ilustrirati kome se obraća i kakvu si publiku treba predočiti.</p> <p>Započnite s nekoliko osnovnih činjenica: Tko čini ciljnu publiku? Gdje se ciljna publika nalazi? Kako ćemo komunicirati s ciljnom publikom? Što još trebamo znati o ciljnoj publici?</p> <p>Tko je primarna, a tko sekundarna ciljna publika?</p> <p>Nemojte navesti samo osnovne podatke o dobi, geografskom području i spolu. Koristite se uvidima u obilježja potrošača/onih koje komunikacija treba dosegnuti i informacijama o stilovima života kako biste humanizirali demografske podatke. Jedan od načina na koji to možete učiniti jest da objasnite kako publika trenutačno razmišlja, što osjeća i kako se ponaša prema kategoriji proizvoda, konkurentima i klijentu.</p>

CILJ: što je cilj reklame/komunikacije ili kampanje?
<p><i>Ciljeve se ponekad može izraziti kao komunikacijske imperATIVE, izazove, brojčane iznose ili prepreke.</i></p> <p><i>Što su ciljevi? (Mjerljivi)</i></p> <p><i>Koju promjenu očekujete kod potrošača? (Ponašanje)</i></p> <p><i>Što je sljedeće što bi potrošač željeno trebao učiniti?</i></p> <p><i>Sažeto opišite koji bi učinak reklama/komunikacija trebala postići kod potrošača. Taj se učinak obično izražava kao radnja. Opis se često usredotočuje na to koje misli ili osjećaje reklama/komunikacija treba pobuditi odnosno na koje radnje treba potaknuti publiku.</i></p>
FOKUS: što je najvažnije što treba učiniti, poručiti ili pokazati?
<p><i>Što želite priopćiti, obećati? Ključna poruka/prijedlog: često uobličen kao jedinstveni prijedlog / glavna poruka koju želimo poslati.</i></p> <p><i>Koja je najvažnija stvar koju želimo izraziti oglašavanjem/komunikacijom?</i></p> <p><i>U ovom odjeljku trebate utvrditi najuvjerljiviju tvrdnju, ili upečatljiv vizual, kojmi možete predstaviti željeni cilj. Pokušajte to izraziti što jednostavnije.. Izbjegavajte općenitosti.</i></p>
RAZLOZI ZAŠTO: koji su najuvjerljiviji razlozi za vjerovati u proizvod, isprobati ga, kupiti ga?
<p><i>Potkrijepite svoje obećanje – funkcionalno, emocionalno, posebno + „poželjno za posjedovati“</i></p> <p><i>Navedite racionalne i emocionalne razloge zbog kojih bi potrošači trebali vjerovati u ono što im poručujete, isprobati proizvod, kupiti uslugu. Sve važne tekstualne i vizualne dokaze koji ovome idu u prilog navedite redosljedom njihove relativne važnosti za potrošača.</i></p>
OSTALI UVJETI: što bi još moglo pomoći timu agencije?
<p><i>U ovom odjeljku možete navesti uvide u obilježja potrošača, upečatljive citate, opis karaktera brenda, krilatice za pozicioniranje, poticaje za kreativno razmišljanje, uvjete za ponudu izravnog marketinga, očekivane rezultate, ograničenja, pravne/regulatorne probleme i obavezne elemente kao što su logotip i adresa web stranice.</i></p>
ROKOVI
<p><i>Kada bi komunikacijske aktivnosti trebale započeti? Kada bi trebale završiti?</i></p> <p><i>Možete navesti vremenske sljedove projekta i rokove za dobivanje odgovora – ključne datume.</i></p>
PRORAČUN
<p><i>U ovom odjeljku navedite proračun, s napomenom o agencijskoj naknadi, PDV-u itd.</i></p>

hura!

Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje
Croatian Association of Communications Agencies