

MEDIJSKI 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

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?

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?

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.

Ovim odjeljkom predstavljate projekt timu agencije. O ovome ćete raspravljati tijekom usmenog brifiranja, ali sve to valja i zapisati.

BREND/PROIZVOD

Kakav je brend/proizvod? Koje jedinstvene koristi nudi u usporedbi s konkurentskim brendovima/proizvodima?

Kako potrošači doživljavaju brend? Što su njegove slabe i jake strane? Kako možemo iskoristiti jake strane i ublažiti slabosti?

Koji je željeni imidž brenda? Koje su potrošačeve racionalne i emocionalne prednosti ako se koristi brendom?

Koji su glavni izazovi brenda i kategorije?

Koliko se često brend kupuje? Kada potrošač odabire brend? Kada donosi odluku?

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?

Kolika je cijena proizvoda? Kolika je u usporedbi s konkurencijom? Koliko cijena utječe na postupak kupovine? Je li kategorija cjenovno osjetljiva?

Ovim odjeljkom predstavljate brend timu agencije. O ovome ćete raspravljati tijekom usmenog brifiranja, ali sve to valja i zapisati.

CILJNA PUBLIKA: kome se obraćamo?

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.

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?

Tko je primarna, a tko sekundarna ciljna publika?

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.

Nemojte navoditi TV medijsku ciljnu skupinu kao svoj cilj u briefu za medijsku agenciju. Te su ciljne skupine preopsežna i ne omogućuju usredotočivanje na ono što je važno. TV medijske ciljne skupine su strukturirane opsežna jer istraživanja na kojima se temelji zakup televizijskog prostora uglavnom počivaju samo na demografskim podacima. Medijska agencija odredit će ciljno tržište na osnovi vašeg briefa – ne trebate joj to posebno napomenuti.

Medijske agencije raspolažu podacima koji su dobiveni istraživanjima (kao što su BrandPuls, TGI) i kojima se može precizno odrediti potrošače ne samo na osnovi demografskih podataka, nego i na osnovi mnogo važnijih psihografskih karakteristika. Ako je vaš ciljni potrošač razvedena samohrana majka koja se bavi jogom, navedite to i medijska će agencija analizirati podatke kako bi utvrdila najbolji način na koji se možete ciljano obratiti tom tržištu.

CILJ: što je cilj plana/komunikacije ili kampanje?

Ciljeve se ponekad može izraziti kao komunikacijske imperativne, izazove, brojčane iznose ili prepreke.

Što su ciljevi? (Mjerljivi)

Koju promjenu očekujete kod potrošača? (Ponašanje)

Što je sljedeće što bi potrošač željeno trebao učiniti?

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.

Budite selektivni. Ne možete očekivati da će medijska agencija odjednom riješiti baš svaki problem potrošača i to u okviru samo jedne kampanje. Rezultat takvog zahtjeva obično je mahnita i neusredotočena kampanja. Odaberite jedan, dva ili tri ključna problema za koje znate da ih možete riješiti.

Izbjegavajte medijski žargon i pojmove kao što su „frequency“, „awareness“ ili „reach“ – to je aspekt u kojem bi agencija trebala dati svoje preporuke.

ZAHTJEVI: što tražite od medijskog tima?

Na čemu točno želite da agencija radi: – npr. na vremenu provedbe aktivnosti / medijskog plana, na medijskoj strategiji, regionalizaciji, upotrebi komunikacijskih kanala itd.

Odredite jasne ciljeve uspješnosti medijske kampanje. Kojim se mjerilima želite koristiti za mjerenje uspješnosti medijske kampanje?

Svi ciljevi moraju biti: Konkretni | Mjerljivi | Dostižni | Realni | Vremenski određeni

FOKUS: što je najvažnije što treba učiniti, poručiti ili pokazati?

Što želite priopćiti, obećati? Ključna poruka/prijedlog: često uobličena kao jedinstveni prijedlog / glavna poruka koju želimo poslati.

Koja je najvažnija stvar koju želimo izraziti oglašavanjem/komunikacijom?

U ovom odjeljku trebate utvrditi najuvjerljiviju tvrdnju, ili upečatljiv vizual, kojmi možete predstaviti željeni cilj. Pokušajte to izraziti što jednostavnije.. Izbjegavajte općenitosti.

RAZLOZI ZAŠTO: koji su najuvjerljiviji razlozi za vjerovati u proizvod, isprobati ga, kupiti ga?

Potkrijepite svoje obećanje – funkcionalno, emocionalno, posebno + „poželjno za posjedovati“

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 redoslijedom njihove relativne važnosti za potrošača.

OSTALI UVJETI: što bi još moglo pomoći timu agencije?

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.

PRAKTIČNA RAZMATRANJA ZA PROVEDBU

U ovom odjeljku možete navesti pojedinosti o medijima, formatima, specifikacijama, zahtjevima za prezentaciju klijentu, pa čak i specifikacijama za medijsku produkciju – ovisno o projektu.

ROKOVI

Kada bi komunikacijske aktivnosti trebale započeti? Kada bi trebale završiti?

Možete navesti vremenske sljedove projekta i rokove za dobivanje odgovora – ključne datume.

PRORAČUN

U ovom odjeljku navedite proračun, s napomenom o agencijskoj naknadi, PDV-u itd.

hura!

Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje
Croatian Association of Communications Agencies