

Z podcastu 32 | Nemám brief, volám mámě! Jak vytvořit funkční kreativní zadání?

Chceš vytvořit funkční kampaň? Pak potřebuješ opravdu dobrý brief. Co to je a co by měl obsahovat?

Co je komunikační brief?

- Zadání, co přesně značka chce komunikovat ke svému zákazníkovi
- Měl by být konkrétní, obsahovat povinné prvky, ale není dogma
- Brief se ideálně tvoří ve spolupráci s klientem

Proč je důležité takový brief mít?

- Abychom vytvořili funkční kreativitu, musíme vědět, co má splnit (kreativa musí v první řadě prodávat a pomoci klientovi naplnit jeho cíle)
- Díky briefu také budeme vědět, jaký problém klient svým zákazníkům pomáhá řešit
- Víme, jaké má produkt či služba klíčové výhody, jaký je trh apod.

 Je dobré mít brief k dispozici, abychom se k němu mohli vracet a odkazovat se na něj.

Jak by měl vypadat dobrý brief?

- Plný inspirace, aby vyzýval k tvorbě samotné kampaně
- Obsahuje insighty do cílové skupiny, výsledky výzkumů nebo průzkum trhu

 Funkční nápady nepadají z nebe. Snaž se opřít o co nejvíce dat.