

OBSAH KREATIVNÍHO BRIEFU

(převzato ze struktury Kreativního briefu vypracované AKA)

1. V čem spočívá klientův problém nebo příležitost?
 - stručný popis a hlavní příčiny
2. Jaké jsou hlavní marketingové cíle klienta?
 - jasně v marketingových termínech
3. Jaký z toho vyplývá úkol pro komunikaci ?
 - konkrétní, jednoznačně formulovaný
 - rozlišit role jednotlivých nástrojů komunikace
4. Ke komu mluvíme ?
 - názorně popsat představitele primární cílové skupiny
 - jeho portrét, spotřebitelské zvyklosti, jak vnímá naši značku
5. Kdy a kde se cílová skupina setkává s naší značkou a její konkurencí ?
 - hlavní styčné body
 - kdy a kde ji lze nejúčinněji ovlivnit
6. Jaká je hlavní myšlenka, kterou jim chceme sdělit?
 - Je motivující (ve vztahu k jejich potřebám a přáním)?
 - Je důvěryhodná (s ohledem na produkt)?
 - Je jedinečná (v porovnání s konkurencí)?
 - Je výrazná, srozumitelná, zapamatovatelná?
 - Dá se uplatnit v celém komunikačním mixu a rozvíjet ?
7. Co podporuje hlavní myšlenku ?
 - nejdůležitější racionální i emocionální argumenty
8. Jaká je osobnost značky ?
 - Charakterizovat tón / styl komunikace značky
9. Běžné povinnosti a jiná omezení ?
 - užití loga, typografie, cenová nabídka atd.
10. Termíny a komunikační rozpočet ?
 - naplánovat skicy, interní prezentaci, pro klienta
 - celková částka na kampaň