

Klientský brief

Úvodem

Brief je nejdůležitější informace, kterou klient poskytuje agentuře. Je to dokument, který určuje vztah mezi klientem a agenturou od zadání práce až po zhodnocení jejího výsledku. Dobře napsaný brief vede agenturu k přesnější a efektivnější práci, kterou je snazší spravedlivě hodnotit a ocenit.

Dobře napsaný brief šetří čas a prostředky klientovi i agentuře, protože omezuje riziko vydat se špatným směrem.

Dobře napsaný brief umožňuje spravedlivější odměňování, zejména když je odměna agentury tak či onak spojena s výsledkem kampaně.

Zde jsou tři principy, kterými by se měl řídit každý klientský brief:

Písemná podoba

Vzhledem k tomu, jaký objem práce, času a prostředků vynaloží agentura na základě briefu, je jeho písemná podoba nezbytností. Mělo by to prospět i jeho kvalitě, protože psaný projev si automaticky vyžaduje větší přesnost, jasnost a disciplínu než mluvený projev. Ideální je písemný brief, který dostane agentura k prostudování a po němž následuje ústní brief na schůzce s klientem, kdy agentura může vznést otázky, uplatnit pochyby a žádat vyjasnění. Pokud se na takové schůzce shodnete na úpravě briefu, je nutné to písemně potvrdit.

Myšlenková jasnost

Dobrý brief není ten nejdelší ani ten nejpodrobnější, nýbrž ten, jehož jasnot a údernost vymezuje pole pro strategické myšlení a kreativní nápady.

„Hlavní rozdíl mezi dobrým a špatným klientským briefem spočívá v tom, že dobrý brief ve vás zanechá jasné pochopení, co je třeba řešit, zatímco špatný brief vás utopí v záplavě neutříděných informací a nejasných cílů.“ (Z výzkumu ve Velké Británii 2002). Jedním z nejzlobnějších zlovyků je nedomyšlená strategie, kterou si klient vyjasňuje až nad prvními výstupy kreativní práce.

Přesně definované cíle

Cílem společného snažení klienta a agentury je přimět spotřebitele něco udělat. Co přesně udělat? O které spotřebitele přesně se jedná? Jak se to má promítnout do obchodních výsledků? Nejčastější slabinou briefů a také příčinou největší frustrace agentur jsou vágní cíle formulované tak nepřesně, že jsou stále v pohybu a nelze na ně pořádně zamířit.

Mějte na paměti, že „Změnit vnímání“ nebo „Zlepšit image“ není cíl; tím je teprve specifikace onoho zlepšení či změny - od čeho k čemu.

Co má obsahovat dobrý brief

1/ Projekt a jeho řízení

I když to může působit byrokraticky, na začátku mají být uvedena všechny základní údaje: název a číslo projektu, datum zadání, klient a jeho značka, tým na straně klienta a tým agentury, včetně funkčního zařazení a kontaktních údajů.

2/ Kde jsme teď ?

Popsat současné postavení značky, pozadí současného stavu a hlavní problém / příležitost, který chcete řešit.

V této části by v míře odpovídající významu kampaně měly být potřebné údaje o produktu či službě (včetně důležitých vlastností a benefitů), distribučních kanálech a čísla o trhu. Také poziční strategie značky (positioning), její klíčové hodnoty, shrnutí dosavadních komunikačních aktivit, charakteristika hlavních konkurentů a jejich komunikačních aktivit.

3/ Kam se chceme dostat ?

Cíl, který chceme dosáhnout, musí být konkrétní, mít spojitost s celkovým kontextem obchodního i marketingového plánu a musí být dosažitelný prostřednictvím tohoto projektu a vyčleněných prostředků. I když obvyklým cílem je zvýšení prodeje, častější užití, vyšší povědomost, větší ziskovost, změna vnímání, jiný profil spotřebitele apod., skutečných cílů je bezpočet, protože když jsou konkrétní, žádný nemá dvojníka.

4/Co pro to děláme, abychom se tam dostali ?

Napřed popište výstižně marketingovou strategii, jejíž součástí je požadovaná komunikace. Agentura musí rozumět vašemu celkovému záměru a být seznámena se všemi aktivitami, které pro jeho naplnění už provádíte nebo se chystáte zahájit.

Pokud plánujete použít více komunikačních disciplín a zejména když k tomu chcete využít více specializovaných agentur, musíte v této části také popsat komunikační plán a úkoly jednotlivých disciplín, formulovat klíčové sdělení, charakteristický tón či styl značky, doporučená nebo požadovaná (smluvně vázaná) média apod.

5/ Ke komu se obracíme ?

Popište cílové skupiny z hlediska priorit, demografických údajů, životního stylu a užívání produktu. Kdy a kde se s naším produktem/značkou a její konkurencí setkávají? Uveďte relevantní charakteristiky adresátů, získané z dřívějších výzkumů. Agentura si pravděpodobně bude dělat vlastní doplňující šetření a byla by škoda, aby zjišťovala, co už víte.

6/ Podle čeho poznáme, jak jsme úspěšli?

Nejen klient ale i agentura potřebuje vědět, jak se pozná, že kampaň dopadla dobře, průměrně či špatně. Kdy se to změří? Kdo to změří? A podle jakých kritérií ve vztahu k zadanému cíli to změří?

7/ Praktické informace

a) Rozpočet.

Když stanovíte orientační rozpočet, pomůžete nejen agentuře, která ví, v jakých mezích se má pohybovat, ale i sobě usnadníte práci s koordinací a integrací komunikačního mixu, jehož jednotlivé části se nevyhnou a nemusí předělávat. Můžete také zadat dva rozpočty, optimální a minimální, a požádat agenturu(agentury) o alternativní návrhy. Když agentura dojde po analýze briefu k závěru, že rozpočet neodpovídá stanoveným cílům, má nejen právo, ale povinnost vás na to upozornit.

b) Časový plán

Nestačí uvést, kdy má kampaň startovat, kdy má být v médiích nebo v prodejních místech. Nebude náhodou závislá i na průběhu jiné aktivity, třeba testování? Nebo na výrobě nového obalu? Neplánuje vedení firmy konferenci prodejců, kterým chce kampaň předvést ještě před uvedením v médiích? Podceňování času pro kreativní práci a výrobních lhůt je zdrojem napětí a oboustranné frustrace.

c) Jiná omezení

Existuje právní úprava reklamy a dalších disciplín komerční komunikace, existuje také etická samoregulace. Nemohou se týkat vašeho projektu ?

Zásady jednotného vizuálního stylu vaše agentura určitě zná, ale možná jste za pomoci specializovaného studia provedli nějaké úpravy. Má agentura poslední verzi CI?

8/ Schvalování

Opomíjená část briefu, která způsobuje mnoho hořkostí. Kdo má pravomoc a bude schvalovat práci agentury? U stěžejních, strategických kampaní by to měla být stejná osoba, která schválila brief a která se zúčastní prezentace navržené kampaně!

Předlohou ke Klientskému briefu byl dokument „A best practice guide to briefing communication agencies“ zpracovaný ve Velké Británii pod patronací naší sesterské asociace IPA. S jejím laskavým svolením je zde zařazena i originální anglická verze.