

REPUBLIC

KAKO NAPISATI

BREIF

**za marketing
agenciju**

vol.1

*Praktični vodič iz stvarne
agencijske prakse*

UVOD

Zašto ovaj vodič postoji?

Ako imate osjećaj da s agencijama često ne dobijete ono što ste očekivali – vrlo je vjerovatno da problem nije u kreativnosti, već u polaznoj tački. Ta tačka se zove brif.

U praksi, većina loših kampanja počinje lošim brifom. Ne zato što klijenti „ne znaju marketing“, nego zato što ne znaju šta agencija realno treba da bi mogla dati dobar prijedlog.

Ova brošura je nastala iz višegodišnjeg rada s kompanijama koje su: znale šta rade, ali to nisu znale objasniti imale dobar proizvod, ali ne i jasne ciljeve očekivale rezultate, ali nisu postavile okvir.

Cilj ovog vodiča je jednostavan - pomoći vam da napišete brif koji štedi vrijeme, novac i živce – i vama i agenciji.

ŠTA JE BRIF?

Prije nego krenemo: šta brif jeste, a šta nije

Brif jeste

- alat za jasno razmišljanje
- osnova za dobru strategiju
- zajednički jezik klijenta i agencije

Brif nije

- formalnost
- popis želja
- test kreativnosti agencije
- dokument od 30 stranica
- Dobar brif ne mora biti savršen.
- Mora biti iskren, jasan i realan.

NAJČEŠĆE GREŠKE

Rečenice koje uništavaju dobar početak

Ako se prepoznate u nekoj od ovih niste jedini:

- „Treba nam nešto moderno.“
- „Svi su nam ciljana grupa.“
- „Budžet ćemo definisati kasnije.“
- „Vi ste stručnjaci, vi predložite.“
- „Rok je fleksibilan, ali hitno.“

Ove rečenice agenciji ne pomažu. One samo znače jedno: nema dovoljno informacija za kvalitetan rad.

STRUKTURA DOBROG BRIFA

Kako izgleda dobar brif u praksi?

U nastavku su ključni elementi svakog dobrog brifa – bez teorije, bez marketing fraza.

1. KO STE VI UKRATKO, ALI KONKRETNO:

- *čime se bavite*
- *kome prodajete*
- *po čemu ste drugačiji*

Primjer iz prakse:

Proizvodimo ambalažu za prehrambenu industriju. Naši klijenti su srednje i velike firme u BiH i regionu.

Prednost nam je brza isporuka i prilagodba malim serijama.

2. KOJI PROBLEM ŽELITE RIJEŠITI

Ovo je najvažniji dio brifa.

Ne pišite: „treba nam kampanja“, „treba nam novi vizual“...

Pišite: prodaja stagnira, konkurencija je vidljivija, tržište nas ne prepoznaje, imamo dobar proizvod, ali slab imidž... Agencija ne rješava „želje“, nego probleme.

3. CILJ: KAKO IZGLEDA USPJEH

Bez cilja nema strategije.

Cilj može biti:

- više upita
- veća prodaja
- bolja vidljivost
- jača reputacija
- lansiranje novog proizvoda

Bitno je da je cilj:

- jasan
- mjerljiv
- realan

4. CILJNA PUBLIKA – NE SVI

Krenemo od cilja, ne od publike

Prvo definišemo šta želimo postići (prodaja, prijave, promjena percepcije, informisanje).

Ciljna skupina se bira u odnosu na taj cilj, demografske (dob, spol, lokacija), socio-ekonomske (prihodi, pozicija, industrija), psihografske (vrijednosti, stavovi, motivi), ponašajne (navike, kupovno ponašanje, digitalne platforme).

Ko donosi odluku, a ko utiče. Problemi i potrebe, ne “interesi” ...

Što bolje opišete ciljne skupine, time će agencija kreirati djelotvorniju strategiju.

5. BUDŽET – OKVIR JE DOVOLJAN

Jedna od najvećih grešaka u praksi je skrivanje budžeta. Budžet ne ograničava agenciju – on je usmjerava. Ne morate dati tačan iznos. Raspon je sasvim u redu.

6. ROKOVI – REALNI, NE ŽELJENI

Ako imate:

- interni deadline
- zakonski rok
- sezonsku kampanju

- navedite to.

Loš rok stvara loše rješenje.

7. TON I STIL KOMUNIKACIJE

Kako želite da vas tržište doživljava:

- ozbiljno
- profesionalno
- opušteno
- inovativno

Primjeri kampanja koje vam se sviđaju su zlata vrijedni.

NAJČEŠĆE GREŠKE U PRAKSI

- miješanje cilja i taktike
- previše odlučilaca
- kasno uključivanje agencije
- očekivanje brzih rezultata bez ulaganja

BRIF CHECKLISTA

Prije slanja brifa, provjerite:

- jasno smo opisali ko smo
- znamo koji problem rješavamo
- imamo definisan cilj
- znamo kome se obraćamo
- imamo budžetski okvir
- rokovi su realni

Ako su svi odgovori „da“ – spremni ste.

ZAKLJUČAK

Dobar brif ne garantuje uspjeh. Ali loš brif gotovo sigurno garantuje loš rezultat.

Ako želite, brif ne morate pisati sami.
Dobar partner će vam pomoći da ga zajedno definišete.

BRIF FORMULAR ZA KLIJENTE

Ovaj formular možete koristiti kao osnovu za pripremu brifa prije saradnje s marketing agencijom.

OSNOVNE INFORMACIJE

Naziv kompanije:

Kontakt osoba (ime i funkcija):

E-mail / telefon:

Web stranica / društvene mreže (ako postoje):

1. ČIME SE BAVI VAŠA KOMPANIJA?

(Kratko opišite šta radite, koje proizvode ili usluge nudite i na kojem tržištu poslujete.)

2. KOJI PROBLEM ŽELITE RIJEŠITI?

(Šta trenutno ne funkcioniše kako treba? Prodaja, vidljivost, imidž, povjerenje, lansiranje novog proizvoda...)

3. ŠTA JE CILJ SARADNJE?

(Kako izgleda uspjeh za vas? Npr. više upita, veća prodaja, bolja prepoznatljivost, jača reputacija...)

4. CILJNA PUBLIKA

(Ko je vaša glavna ciljana grupa? Ko donosi odluku? Gdje se informišu?)

5. BUDŽET

(Navedite okvirni budžet ili raspon. Ovo pomaže agenciji da predloži realna rješenja.)

- Još nije definisan*
- Okvirni raspon:*

- Tačno definisan iznos:*

6. ROKOVI

(Postoje li konkretni rokovi, datumi ili sezonska ograničenja?)

7. TON I STIL KOMUNIKACIJE

(Kako želite da vas tržište doživljava? Označite ili opišite.)

- Profesionalno / ozbiljno*
- Opušteno / prijateljski*
- Inovativno / moderno*
- Edukativno*
- Drugo:*

Primjeri kampanja ili brendova koji vam se sviđaju (linkovi)

8. DODATNE INFORMACIJE

(Sve što smatrate važnim, a nije obuhvaćeno prethodnim pitanjima.)

ZA KRAJ

Ovaj brif ne mora biti savršen. Važno je da bude iskren, jasan i realan.

Na osnovu ovih informacija, marketing agencija može:

- razumjeti vaše potrebe
- predložiti odgovarajuću strategiju
- procijeniti realne mogućnosti i rokove.

The logo for REPUBLIC Creative Communication Agency. The word "REPUBLIC" is written in a bold, sans-serif font. The letters "R", "E", and "P" are red, while the letters "B", "L", "I", "C", "A", and "I" are black. The letters are closely spaced and have a slight shadow effect.

Creative Communication
Agency