



КАКОЙ БРИФ – ТАКОЙ И КРЕАТИВ: КАК СОЗДАТЬ ТЗ, КОТОРОЕ РОЖДАЕТ ЭФФЕКТИВНЫЕ КАМПАНИИ

ДАРЬЯ ЛУКОШКИНА
АЛИВАРИЯ (CARLSBERG GROUP)

**Нет, бриф мы вам
писать не будем.**

**Просто сделайте
такой дизайн,
который бы нам
понравился.**



Я: прошу у клиента ТЗ

ТЗ клиента:



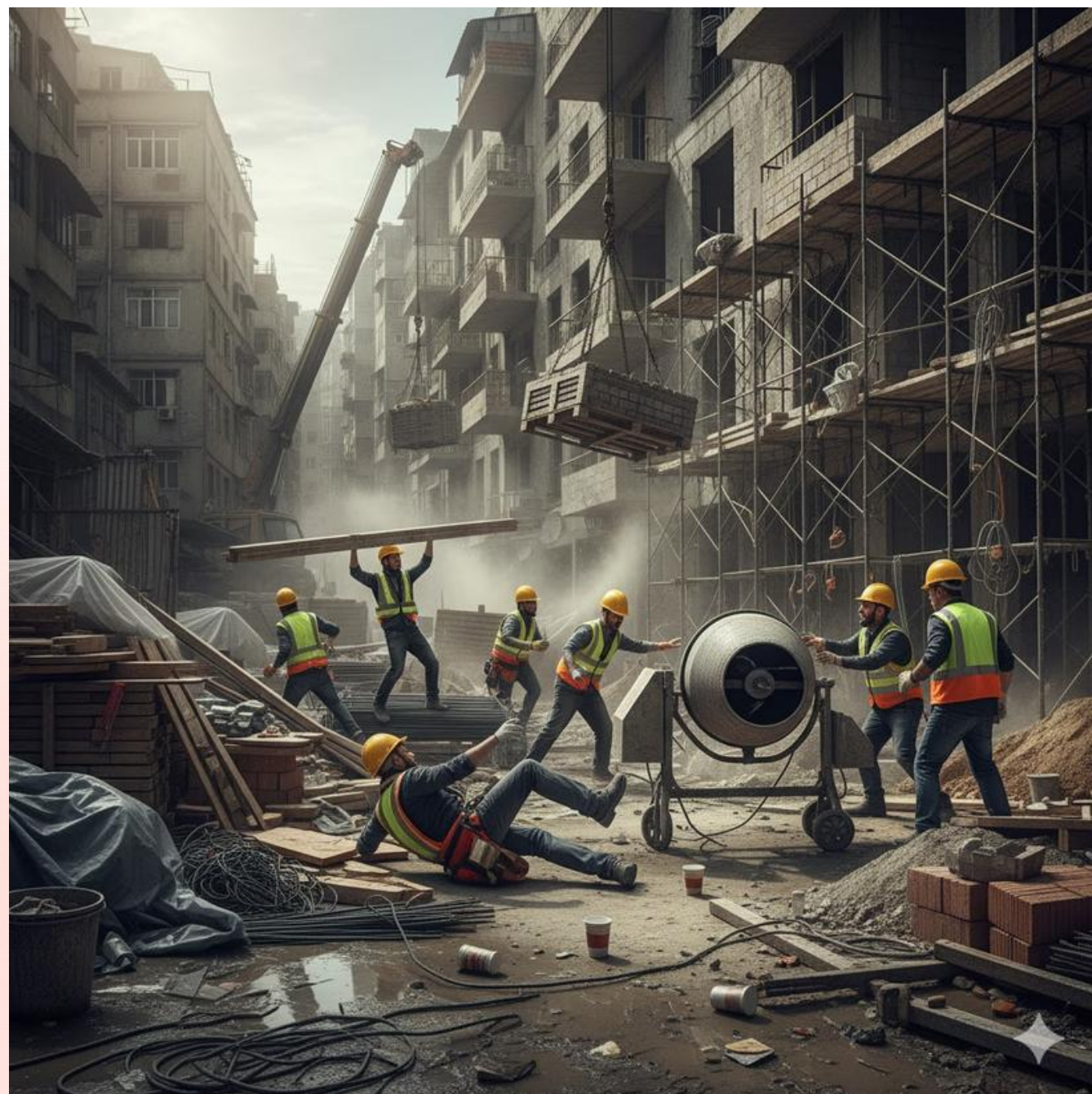
сдрастуйте
делайте хорошее
а плохое не делайте
досведания

**Каков
бриф**



**Таков и
креатив**

Проект без брифа как стройка без чертежа и дизайна



А теперь немного фактов

83% агентств считают брифы
несфокусированными

79% неясными

65% не вдохновляющими

78% маркетологов считают что
их брифы предоставляют четкое
стратегическое видение

5% агентств согласны с
утверждением выше

Цена плохого брифа



Время



Бюджет



Потерянные
идеи



Эффективность

Структура брифа (креативного)

I Контекст и цели

- БЭКГРАУНД
- БИЗНЕС ЦЕЛИ
- КОММУНИКАЦИОННЫЕ (ИМИДЖЕВЫЕ) ЦЕЛИ

II Инсайт и аудитория

- ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ
- JOB TO BE DONE: CONSUMER INSIGHT

III Позиционирование бренда

- SINGLE MINDED PROPOSITION, BRAND BENEFITS
- REASONS TO BELIEVE (RTB)
- TONE OF VOICE, KEY BRAND ASSETS

IV Реализация

- ОПИСАНИЕ ЗАДАЧИ\ЗАДАЧ
- KEY DELIVERABLES&CHANNELS
- КРІ
- ОГРАНИЧЕНИЯ\ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ
- БЮДЖЕТ\ТАЙМИНГ\СОГЛАСОВАНИЯ

V Вдохновение

- DO&DONT'S\РЕФЕРЕНСЫ

I Контекст и цели

Бэкграунд

- Положение бренда\компании\продукта на рынке
- Конкурентная среда
- Результаты за последний период\год (в категории, на рынке, внутри бизнеса)

Бизнес-цели

Четкие, измеримые цели:

- рост продаж xx%
- + xx клиентов
- +xx пп в доле рынка\категории
- и др.

Имиджевые цели

ВНТ, имиджевые цели:

- рост ТОМ +xx пп
- рост в x имиджевом атрибуте на xx пп
- выход на лидерскую позицию в знании (с xx на xx %)
- и др.

Мы должны выбрать, на что в первую очередь работает проект: на бизнес- или имиджевые цели

II Инсайт и аудитория: Job to be done

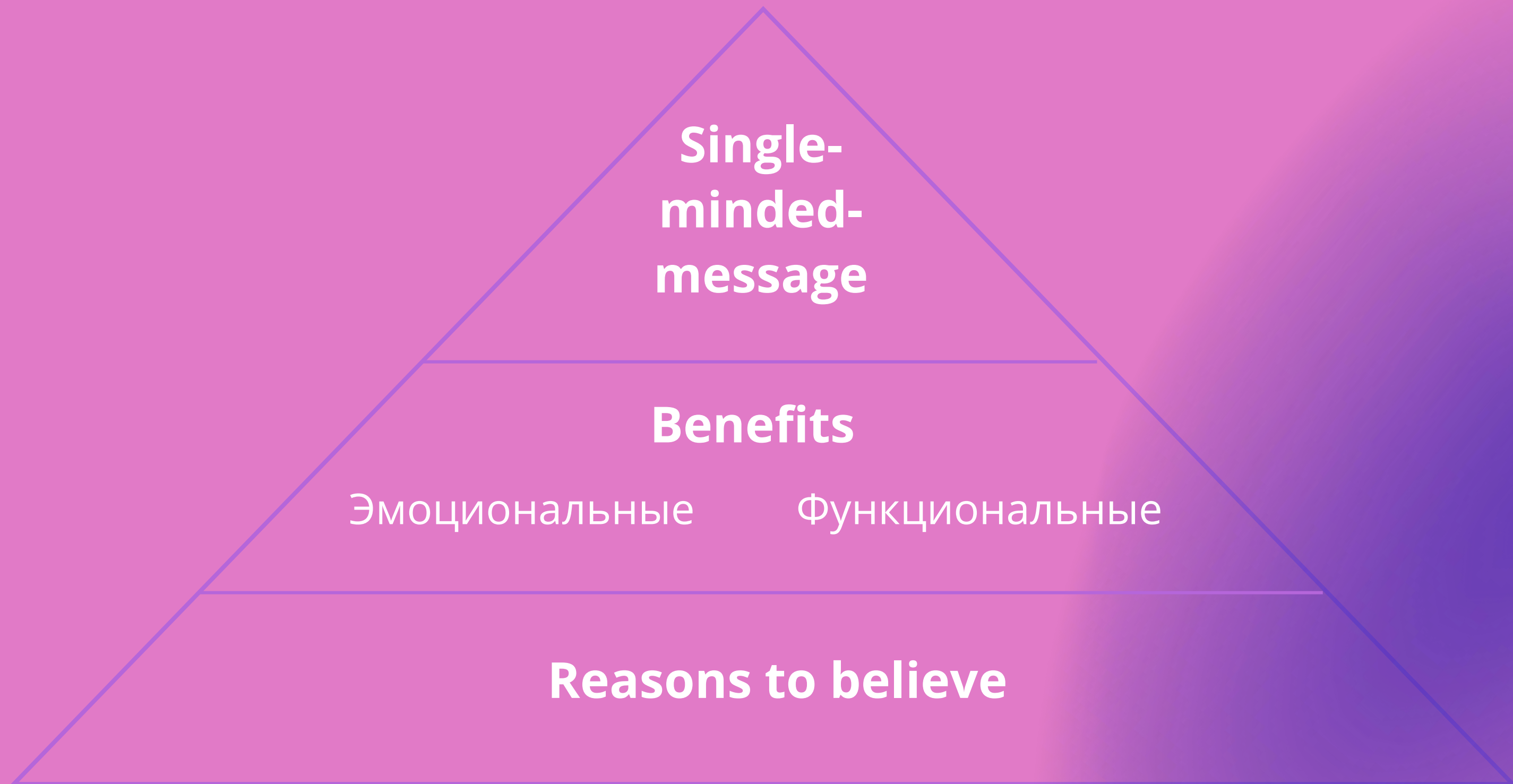
Job to be done - это способ структурировать ваше представление о том, кого вы хотите привлечь и какую **проблему** вы решаете, чтобы ваша коммуникация с целевой аудиторией была более эффективной и убедительной.

Нет проблемы?

**Нет креативного
решения.**



III Позиционирование бренда



IV Реализация

Описание задач

Краткое описание задачи или задач в рамках брифа

KPI

2-3 KPI на проект (в зависимости от того активность направлена на бизнес- или имиджевую цель + возможна медийная цель (охват, ER и тд))

Бюджет\тайминг\ согласования

Календарь кампании или выхода материалов
Бюджет
Кто и на каком этапе будет согласовывать проект

Key deliverables & channels

Что создаём и где размещаем:
видео, баннер, упаковка,
соцсети, POSM, наружка

Ограничения\ требования

Что нельзя / что обязательно:
логотип, юридические
ограничения, брендбук,
дисclaimerы

**РЕФЕРЕНСЫ
ДОЛЖНЫ
ВДОХНОВЛЯТЬ, А
НЕ ОГРАНИЧИВАТЬ**



V Вдохновение

💡 ПРИМЕРЫ ВИЗУАЛЬНЫХ РЕФЕРЕНСОВ — СТИЛИСТИКА, ЦВЕТ, НАСТРОЕНИЕ (НЕ “СДЕЛАЙТЕ ТОЧНО ТАК ЖЕ”).

🎬 КЕЙСЫ ИЛИ КАМПАНИИ, КОТОРЫЕ «ВКЛЮЧАЮТ» НУЖНУЮ ЭМОЦИЮ ИЛИ TONE OF VOICE: НАПРИМЕР, “ХОТИМ ОЩУЩЕНИЕ ЛЁГКОСТИ, КАК В РЕКЛАМЕ БРЕНДА X”.

📄 АТМОСФЕРА БРЕНДА — МУЗЫКА, ОБРАЗЫ, АССОЦИАЦИИ



“СДЕЛАЙТЕ, КАК В ЭТОМ РОЛИКЕ — ТОЛЬКО ДЕШЕВЛЕ”

“НЕ ИСПОЛЬЗУЙТЕ НИ КРАСНЫЙ, НИ СИНИЙ, НИ ЗЕЛЁНЫЙ...”

“ЭТО НЕ НАШ СТИЛЬ, НО ПРОСТО ДЛЯ ПОНИМАНИЯ”

“НАДО, ЧТОБЫ БЫЛО КРЕАТИВНО, НО В РАМКАХ”



Референс в брифе



Финальный креатив

Ошибки, которые мешают идеям взлететь

- **Много целей** → нет фокуса
 - **Слишком широкая ЦА** → нет таргетинга
 - **Отсутствие измеримых KPI**
 - **Слишком много «DON'T»** → перегружает креативную свободу
 - **Отсутствие проблемы**, которую нужно решить → нет направления для рассказа (нарратива)
 - **Набор поверхностных стратегических инсайтов в сочетании с чрезмерными ограничениями на реализацию**
 - **Отсутствие бренд-идеи, позиционирования** → креатив получает слишком широкие рамки и бесконечные, но расплывчатые возможности, теряется идентичность бренда в креативе
-

**ЭФФЕКТИВНЫЙ БРИФ
РОЖДАЕТ ЭФФЕКТИВНЫЕ
КАМПАНИИ**

Спасибо!

**Всем крутых бриффов
и проектов!**

Дарья Лукошкина