

17. b) Creative brief a jeho role při tvorbě reklamní koncepce (dokument a jeho struktura, možná úskalí realizace zakázky bez kreativního briefu, funkce cílové skupiny, mandatorní požadavky klienta, human insights).

Kreativní brief je dokument, který slouží jako základ pro tvorbu reklamní koncepce. Jeho struktura může být různá, nicméně obecně by měl obsahovat následující informace:

1. **Úvod** - krátké shrnutí projektu a jeho cílů
2. **Zákazník** - základní informace o zákazníkovi a jeho produktu nebo službě
3. **Konkurence** - popis konkurenčního prostředí a zákazníkova pozice v něm
4. **Cílová skupina** - detailní popis cílové skupiny včetně jejích potřeb, chování a preference

Cílovou skupinu popisujeme:

- 1) **Demograficky** - (věk, pohlaví, bydliště, rodinný stav, vzdělání)
například: maminky, 20–30 let, Praha, rozvedené, samoživitelky, na mateřské, vzdělání střední s maturitou.
- 2) **Behaviorálně** (jaké mají zákazníci potřeby, co je baví, z čeho mají strach, jaký mají vztah ke značce) a zkuste zjistit nejvíce podrobnosti.

5. **Zpráva** - klíčové sdělení, které chce zákazník komunikovat
6. **Mediální plán** - popis prostředků, které se budou používat ke komunikaci zprávy
7. **Mandatorní požadavky** - nutné prvky, které musí být součástí kampaně
8. **Budget** - určení rozpočtu pro kampaň
9. **Deadline** - stanovení termínu pro odevzdání návrhu kreativní koncepce

Úskalí realizace zakázky bez kreativního briefu:

Kreativní brief je klíčový pro tvorbu úspěšné reklamní kampaně. Bez něj se může stát, že kreativní tým nebude mít jasno v tom, co klient skutečně potřebuje a jaké jsou jeho cíle. To může vést k tomu, že kampani bude chybět jasná strategie a koncept, což může vést k neuspokojivým výsledkům a neúspěchu kampaně.

1. **Nejasné cíle a očekávání** - Bez kreativního briefu může být nejasné, co zákazník skutečně potřebuje a jaké jsou jeho cíle. To může vést k nerealistickým očekáváním a problémům při realizaci zakázky.
2. **Nemožnost porozumět cílové skupině** - Kreativní tým potřebuje porozumět cílové skupině, aby mohl navrhnout kreativní koncept, který ji osloví a přiměje k nákupu. Bez kreativního briefu může být obtížné získat dostatečné informace o cílové skupině a vytvořit efektivní kreativní koncept.
3. **Nemožnost zajistit soulad s marketingovou strategií** - Kreativní tým potřebuje mít jasnou představu o marketingové strategii zákazníka, aby mohl navrhnout kreativní koncept, který bude souladu s těmito strategiemi. Bez kreativního briefu může být těžké zajistit soulad s marketingovou strategií a značkovou identitou.

4. Nepotřebné výdaje - Bez kreativního briefu může být těžké určit rozpočet a prostředky, které jsou potřebné pro realizaci kampaně. To může vést k nepotřebným výdajům a neefektivním výsledkům.

Funkce cílové skupiny je rovněž klíčová pro úspěšnost reklamní kampaně. Kreativní tým by měl porozumět potřebám a chování cílové skupiny, aby mohl navrhnout kreativní koncept, který ji osloví a přiměje k nákupu.

Mandatorní požadavky klienta jsou dalším důležitým aspektem kreativního briefu. Tyto požadavky mohou omezovat kreativní svobodu týmu, nicméně jsou nezbytné pro zachování identity značky a zajištění souladu s marketingovou strategií zákazníka.

Human insights jsou důležitou součástí kreativního briefu. Jedná se o hlubší pochopení cílové skupiny z hlediska jejích motivací, potřeb a zvyklostí.

Human insights jsou tedy informace, které umožňují kreativnímu týmu přijít s kreativními a efektivními nápady, které osloví cílovou skupinu.

Human insights se získávají z různých zdrojů, jako jsou výzkumy trhu, studie chování spotřebitelů, analýzy dat a pozorování chování spotřebitelů v reálném prostředí. V kreativním briefu jsou human insights většinou popsány jako krátké věty nebo fráze, které popisují nějakou klíčovou motivaci nebo zvyklost cílové skupiny.

Human insights pomáhají kreativnímu týmu lépe porozumět cílové skupině a vytvořit reklamní koncept, který ji osloví a přiměje k nákupu. Například, pokud human insight ukazuje, že cílová skupina je motivována statusovými symboly, kreativní tým může navrhnout kreativní koncept, který bude využívat tuto motivaci.