**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.

1. **Behaviorálně** (jaké mají zákazníci potřeby, co je baví, z čeho mají strach,

jaký mají vztah ke značce) a zkuste zjistit nejvíce podrobností.

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.