

Чек-лист по составлению брифа для агентства

Бриф необходим и важен для обеих сторон — и для клиента, и для агентства.

Клиенту составление брифа поможет четко определить цели и задачи проекта, подумать о стратегии, вспомнить о допущенных в прошлом ошибках (если такие были), а также решить, что он, собственно, ждет от исполнителя. Кроме того, клиент сможет упорядочить свои мысли, идеи и требования в одном документе, чтобы не упустить что то важное на старте.

Агентству же бриф нужен в качестве исходной информации по проекту, чтобы глубже понять задачи клиента и сформировать корректное коммерческое предложение.

Как сделать так, чтобы агентство назвало ваш бриф лучшим, а вас объявило идеальным клиентом? Используйте наш удобный чек-лист. В нем собрано все, что необходимо учесть в процессе написания или заполнения брифа.

Просто отмечайте галочкой выполненные пункты, так вы точно ничего не упустите!

ЧЕК-ЛИСТ

Описание компании

Укажите название компании

Укажите сферу деятельности

Укажите ваш город и географию работы

Расскажите кратко историю компании

Укажите суть бренда

(позиционирование, основную идею, миссию)

Укажите сильные стороны и преимущества компании

(какие выгоды получает потребитель)

Перечислите основные особенности продуктов

компании (рыночную нишу, сферу применения, технологии, свойства и любые другие подробности о продукте, которые сочтете важными).

Опишите портрет целевой аудитории

(по возможности, описывайте не только социально-демографические характеристики, но и особенности поведения, факторы выбора, стиль жизни, интересы).

Перечислите своих конкурентов

(по возможности делите конкурентов на первого, второго порядка и всех прочих).

Укажите ваши контакты и предпочитаемый способ связи



ЧЕК-ЛИСТ

Описание задачи

Опишите задачи, которые стоят перед агентством (разработка бренда, разработка логотипа, разработка фирменного стиля, ребрендинг, дизайн упаковки, дизайн и верстка многостраничных изданий, HR-брендинг, разработка рекламной кампании).

Укажите причины возникновения задачи/обращения в агентство (расширение ассортимента, выход компании на новые рынки, устаревший визуальный стиль, глобальное изменение в позиционировании компании, смена или расширение целевой аудитории).

Укажите основные преимущества продукта

Сформулируйте, каким вы хотели бы видеть компанию / бренд / продукт

Сформулируйте ключевое сообщение (укажите главную мысль, которую нужно донести до потребителя).

Укажите, какие из известных брендов вызывают у вас максимальные эмоции — позитивные и негативные

Приложите несколько референсов

Укажите предполагаемый бюджет, выделяемый на проект

Укажите сроки и дедлайн проекта

Укажите любую полезную информацию для агентства. Все, что посчитайте нужным и важным



поздравляем!

Если ваш бриф хотя бы на 80% отвечает пунктам из чек-листа, то вы на пути к успеху.

Качественно составленный бриф поможет и вам, и агентству в работе над проектом. Ведь чем полнее и понятнее сообщение в брифе, тем ярче может быть креатив.

Санкт-Петербург
+7 (812) 677-77-10
dezaSPB@dezza.ru

Москва
+7 (495) 642-43-13
dezaMSK@dezza.ru