

Идеальный креативный бриф: TOP 5

01–02 > Леон Фанг, стратегический планировщик стокгольмского отделения Jung von Matt: «Реклама не искусство, а бизнес, но который при этом может зарабатывать деньги нескудным способом»



Леон Фанг работает стратегическим планировщиком в стокгольмском отделении агентства Jung von Matt. Он ведет блог theplanninglab.com и хочет объединить левополушарное и правополушарное мышление в одну линию мысли, найти идеальное сочетание между стратегическим и творческим мышлением: «Это важно, поскольку реклама не искусство, а бизнес, но который при этом может зарабатывать деньги нескудным способом». Он сделал краткий обзор некоторых шаблонов креативных брифов и прислал их по нашей просьбе.

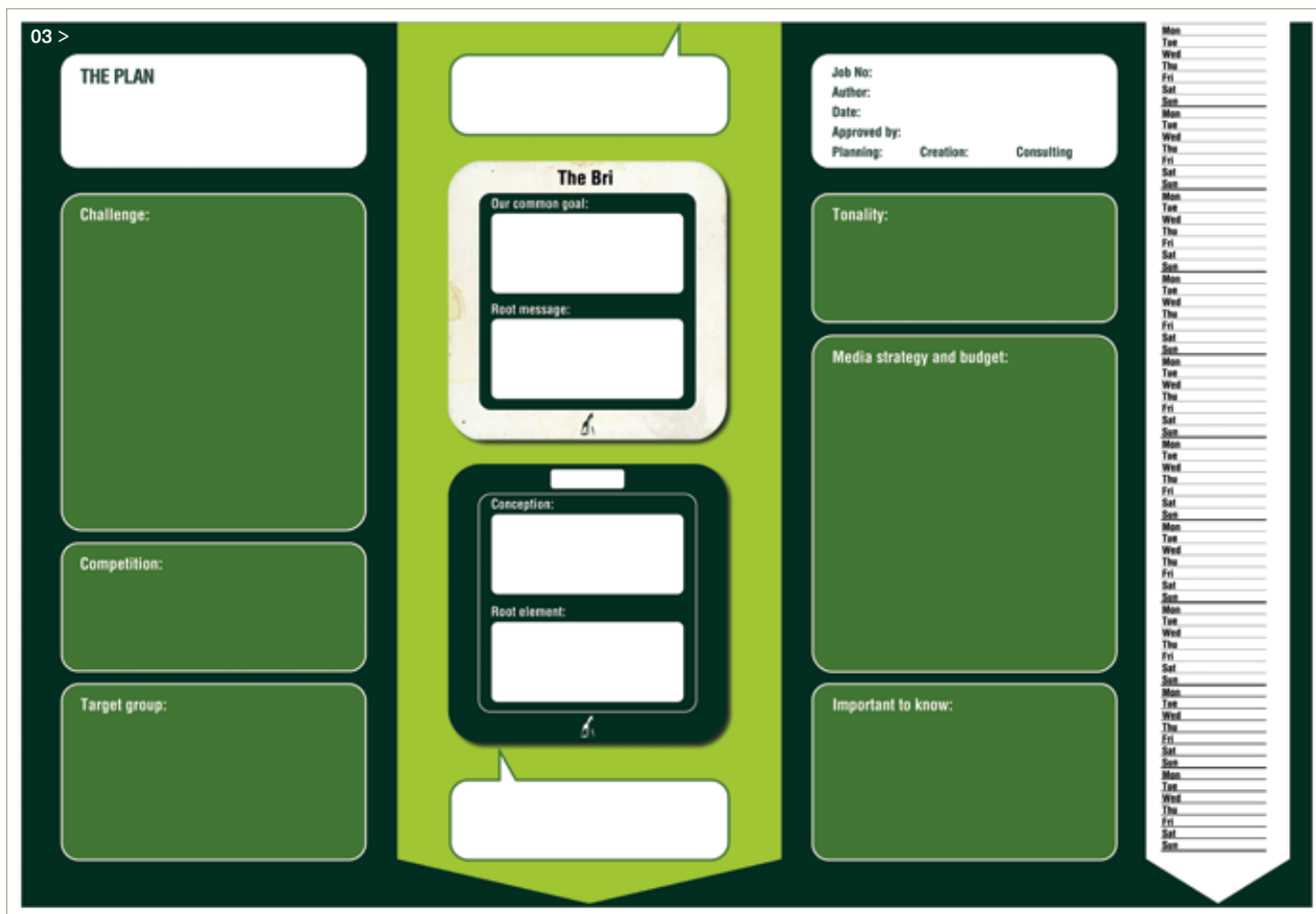
1

Бриф Jung von Matt

Это шаблон креативного брифа моего агентства.

У него есть разделы, которые описывают ситуацию ДО и ПОСЛЕ рекламного эффекта.

А также раздел BRI, куда записывается сжатая версия того, что называется BRIEF.



03 > Шаблон креативного брифа агентства Jung von Matt: Цель / Конкуренты / Целевая группа / Тон рекламы / Медиастратегия и бюджет / Важное. В центре бланка — краткий бриф в виде подставки для пива. Сверху и снизу его разделы, которые описывают ситуацию ДО и ПОСЛЕ рекламного эффекта

04 > Краткий бриф называется BRI и сделан в виде подставки под пиво. С одной стороны: Общая цель / Ключевое послание. С другой: Стартовая концепция / Ключевой элемент



Этот раздел напоминает подставку под пиво — и он действительно существует в виде подставки! Такие карточки раздаются крейторам, которые могут обсудить проект в непринужденной обстановке — ясное дело, за пивом. На задней стороне карточки — раздел стартовой концепции, которую заполняет креативный директор.

Поскольку этот шаблон креативного брифа истинно немецкий, он еще и содержит календарь для лучшей организации процесса.

Плюсы: разделы ДО и ПОСЛЕ рекламного эффекта, а также интеграция работы креативного отдела и стратегического планирования в один творческий процесс.

Минусы: бриф сложный, с большим количеством элементов, что смущает крейторов, не говоря уж об аккаунт-менеджерах.

Вердикт: типично немецкое решение. Идея хорошая, но реализация слишком сложна, чтобы быть практичной. Вот почему шаблон часто заменяют упрощенной версией.

Оценка: 5/10.

01–02 > Шаблон креативного брифа M&C Saatchi: Цель / Мысль / Потому что. На обороте: Опишите аудиторию / Почему они не делают того, что мы от них хотим? / Почему они должны? / Опишите желаемый характер бренда / Что должна содержать реклама?



Бриф M&C Saatchi

Поскольку это бриф из M&C Saatchi, он несет в себе философию максималистской простоты и сути, изложенной в одном слове, — весь бриф построен вокруг этой идеи.

Установки этого брифа не являются абсолютно уникальными, но в нем хорошо подан процесс, и логика пронизывает весь бриф.

Плюсы: хорошее количество элементов. Требует структурированного мышления.

Минусы: одно простое предложение не всегда может быть решением.

Вердикт: мой любимый бриф для стандартных проектов. Помогает сделать работу.

Оценка: 7/10.

01 >

CREATIVE BRIEF

Client

Medium

Deadline

Task

Thought

Because

Creative Director

Planning Director

GAD

02 >

DESCRIBE THE AUDIENCE

WHY AREN'T THEY DOING WHAT WE WANT THEM TO DO?

WHY SHOULD THEY?

DESCRIBE THE BRAND CHARACTER WE WANT

WHAT MUST THE ADVERTISING INCLUDE

01 > Шаблон креативного брифа агентства Fallon. Чистый лист, и только в самом низу набор необходимых данных: дата готовности проекта, исполнитель и прочее

02 > Шаблон креативного брифа агентства VVN. По периметру: ЧТО является ключевой целью бизнеса, стоящей перед брендом? / КОГО мы пытаемся вовлечь и кто еще борется за внимание этих людей? / ГДЕ и КОГДА коммуникация должна быть наиболее сильной? / КАК в товарной категории рекламируют творчески и КАК мы можем соревноваться с этим? В центре: Какова роль коммуникации? Внизу: Практические соображения



Бриф Fallon

Среди некоторых агентств есть тенденция к тому, чтобы иметь абсолютно голый бриф. Возможно, это реакция на то, что «хороший шаблон креативного брифа» — это оксюморон.

Нагота позволяет проявить определенную гибкость и избежать ненужной фигни, которая будет засорять тонкие умы креативщиков. Однако очевидно, что сама идея чистоты шаблона исчезает, как только вы начнете писать на нем!

Плюсы: открытость обеспечивает гибкость и креативность.

Минусы: качество брифа зависит исключительно от того, кто его пишет.

Вердикт: этот шаблон будет лучшим, когда за авторучку взялся острый ум, но вы не сможете по нему работать, если у вас похмелье.

Оценка: 6,5/10.



Бриф VVN

В центре внимания этого брифа — роль коммуникации, которая предполагает фокус на решении проблемы. Мне это

02 >

TITLE

THE PRODUCT IS...

WHO are we trying to engage and what competes for their attention?

HOW does the

Practical considerations

01 >

we are fallon
this is our brief



This is what's needed

Airdate /ins. date	Budget	1 st review	Tissue	Final review	Presentation	Job Number
--------------------	--------	------------------------	--------	--------------	--------------	------------

Approvals

Author of Brief	Creative	Account Management	Planning
-----------------	----------	--------------------	----------

нравится. Есть также поле, которое посвящено стратегии взаимодействия, — это хорошо, если вы хотите найти креативный канал коммуникации.

Плюсы: фокус на задаче, а не на общении способствует творческой гибкости.

Минусы: нет фокуса на том, КАКОЙ коммуникация должна быть, чтобы люди

свободно интерпретировали способ решения проблемы.

Вердикт: современный креативный бриф, который покрывает большинство зон, при этом оставляя свободу творчества... Но все же это не то, что вдохновляет, если быть честным!

Оценка: 8/10.

...

THE BRAND IS...

b
b
h
🐑
●

WHAT key business challenge does the brand face?

What's the role for communication?

WHERE and **WHEN** will communication have most power?

the category engage creatively and how could we challenge this?

01 > Шаблон креативного брифа агентства Crispin Porter + Bogusky. **ОДНИМ ВЗГЛЯДОМ:** Какая наиболее уместная и дифференцирующая идея может удивить потребителей или изменить их текущее представление о бренде? **НАПРЯЖЕННОСТЬ:** Какие виды психологической, социальной или культурной напряженности связаны с этой идеей? Что в идее заставляет целевую аудиторию напрячься? **ВОПРОС:** На какой вопрос мы должны ответить для выполнения нашего задания? **ЦЕННОСТЬ ДЛЯ РАЗГОВОРА:** Что, связанное с нашим брендом, может помочь нам начать диалог между брендом и потребителями — что-то из мира нашей аудитории или поп-культуры?

02 > iBrief — шаблон творческого брифа для iPad. Кто его сделает?

01 >

AT A GLANCE

- What is the most relevant and differentiating idea that will surprise consumers or challenge their current thinking of the brand?

TENSION

- What is the psychological, social or cultural tension associated with this idea? What makes our target tense about the idea?

QUESTION

- What is the question we need to answer to complete this assignment?

TALK VALUE

- What about the brand could help us start a dialogue between the brand and our consumers, among our target and/or within pop culture?

**Бриф Crispin Porter + Bogusky**

Это не шаблон креативного брифа, а скорее список элементов. Он отличается от остальных брифов, потому что начинается с концептуальной идеи и ее аргументации (почему эта идея будет работать с точки зрения создания психологической напряженности — тема для разговоров и решения проблем). Это все работает как направляющие для вашей мысли.

Так как брифинг сам по себе — это крепкий, лаконично изложенный концепт, творческая команда концентрируется больше на поиске идей воплощения этой концепции, нежели на самой концепции, — этот бриф продвигает процесс на шаг дальше, чем все остальные.

Плюсы: оказывает давление на пленнера, от которого требуется психологический инсайт, и на творческий отдел, от которого требуется рабочая концепция.

Минусы: оставляет меньше свободы творческому коллективу в поиске Большой Идеи.

Вердикт: феноменальный бриф, мой самый любимый!

Оценка: 9,5/10.

iBrief — мечта!

Да, не существует совершенного шаблона творческого брифа. Но с iPad он может воз-

02 >



никнуть! Давайте помечтаем: этот бриф будет интерактивным, его можно будет настраивать под задачу в режиме реального времени — просто перетаскивай те элементы, которые нужны. Или загружай новые.

Как будет называться программа? Конечно, iBrief!

Ну как, может кто-нибудь ее изобрести?

Теоретически возможно подключение нескольких iPad в одно рабочее пространство для участия в брифингах, мозговых штурмах и т. д. Я надеюсь, что кто-то изобретает такой творческий инструмент сотрудничества. ®



Ваше лого на обложке Moleskine

Репутация компании усиливается при сотрудничестве с легендарным брендом. Вы можете разместить логотип на обложке блокнота Moleskine, сделать фирменные бумажные ленты или вкладыши – такой сувенир привлечет внимание и представит вашу компанию как творческую и современную.

Персонализация выполняется за рубежом, при прямом участии компании Moleskine, которая относится к каждому заказу как к арт-проекту. Многие западные фирмы уже воспользовались этой возможностью.

Заказать сборник кейсов и обсудить детали заказа можно в компании ООО "СВ групп" (официальный дистрибьютор Moleskine в России): www.moleskinerussia.ru, lubov.lebedeva@svsales.ru.

