



BYRÅBRIEF

En brief är en uppdragsbeskrivning och ett underlag för reklambyrån i det kreativa arbetet. Alla personer som ansvarar för kampanjen ska ha sett och vara överens om briefen innan den lämnas till reklambyrån. Se till att uppdragsgivare och byrå är eniga om innehållet i briefen innan det kreativa arbetet börjar. Briefen ska vara kort och koncis, gärna med bifogat bakgrundsmaterial.

Här är ett exempel på vad en brief kan innehålla:

SYFTE

- Vad vill vi uppnå med kampanjen?

PRODUKTEN

- Namn
- Beskrivning av produkten
- Vilken är produktens positionering?
- Hur är produktens/varumärkets personlighet?
- Vilken är den unika konkurrensfördelen?
- Stöd för konkurrensfördelen
- Vilka långsiktiga värderingar ska kommuniceras?
- Vilka är de närmaste konkurrenterna?

MÅLGRUPPEN

- Vem talar vi till?
- Vad är den viktigaste kunskap vi har om målgruppen?
- Vad vill vi att målgruppen ska tycka/tro om vår produkt?
- Vad vill vi att de som har sett vår reklam ska göra?

ÖVRIGT

- Långsiktiga/ vriga kampanjplaner
- Obligatoriskt formspråk, ton eller stil
- Redan existerande kreativ id
- Produktionsbudget
- Media
- Tidsplan
- Testmetoder
- Underskrift och datum

K 11a: Caroline Murray, CM Kompetensutveckling

TIPS PÅ KURS Annonseringen arrangerar regelbundet kursen ”Professionella reklamkampanjer lyckas bättre”. Kursprogrammet hittar du på www.annons.se