



HYVÄN BRIEFIN PERUSOSAT

1. Toimeksiannon taustat
2. Tavoitteet
3. Kohderyhmä
4. Positiointi/ kilpailutilanne
5. Pääväittäjä/ syy valita/ kilpailuetu
6. Haluttu vaikutus kohderyhmässä
7. Pakolliset elementit
8. Aikataulu ja budjetti
9. Muuta huomioitavaa

1. Toimeksiannon taustat

Mitä olemme tekemässä

- Miksi
- Missä -> markkina, kohderyhmä

2. Tavoitteet

Mitä tavoitellaan, esimerkkejä:

- Lanseeraus vai lisämyynti
- Tunnettuus vai mielikuva
- Jakelua/peittoa vai markkinaosuutta
- Kokeiluja vai uskollisuutta
- Puheenaiheeksi tuloa
- Monivuotinen konsepti vai yksi kampanja

Määritellään

- a. myynnin tavoitteet
- b. markkinoinnin tavoitteet
 - markkinointiviestinnän tavoitteet
- c. muut liiketoiminnalliset tavoitteet

Kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset mittarit asetetaan etukäteen;
lähtötilanne ja tavoite

Miten ja millä aikavälillä tavoitteiden saavuttamista mitataan
ko. toimeksiannon osalta



3. Kohderyhmä

- Kenelle puhumme
- Sivu 2/3 Mitä oleellista heistä tiedämme
- Mitä he tietävät tuotteestamme
- Kuinka tärkeä tuotteemme heille on

- Mistä he pitävät
- Mistä he unelmoivat
- Tunnetuutemme todella kohderyhmämme

4. Positiointi/kilpailutilanne

- Miten erotumme kilpailijoista; yrityksen omasta vs. kohderyhmän mielestä
- Mitä tiedämme kilpailijoistamme
- Mikä on brändimme tavoittelema asema kuluttajan mielessä vs. kilpailijat

- Miten huomioimme kilpailuympäristön nopeat muutokset?
(ei kuitenkaan analyysiä muutosten merkityksellisyydestä omalle toiminnalle)

5. Pääväittäjä/ syy valita/ kilpailuetu

- Mitä ominaisuuksia brändistä halutaan viestiä
- Brändistrategia
 - emotionaaliset vs. rationaaliset tekijät vs. brändiattribuutit
- Kampanjan tärkein viesti

Hyvät argumentit ovat kohderyhmälle relevantteja, kilpailijoista erottelevia ja uskottavia

6. Haluttu vaikutus kohderyhmässä

Mikä vaikutus halutaan saada aikaan

Kampanjan tehon mittareita

- Kampanjan huomioarvo: spontaani tai autettu
- Pitäminen
- Kokeilut
- Ostohalukkuuden muutokset
- Muu mahdollinen mitattava aktivointiosio esim. promootioon osallistuminen, nettisivustolla käynnit, mediajulkisuus



7. Pakolliset elementit

Määritellään selkeästi ja toimitetaan briefin liitteenä
Esim. graafiset ohjeet, (logo, värit, fontit, asemoinnit jne.), pakolliset
lakitekstit, hintamerkinnät, kuvat, nettiosoite, yhteystiedot

Mediasuunnitelma:

Palveleeko mediasuunnitelma kampanjan tavoitteita vai tehdäänkö
kampanja mediasuunnitelman mukaan

8. Aikataulu ja budjetti

- Viikkoja vai kuukausia
- Vastabrief -> tarvitaanko
- Montako presentaatiota
- Asiakkaan hyväksyntäprosessi
- Tuotanto: vaatii aikaa ja - rahaa
- Muut yhteistyökumppanit
- Kampanja-aika

Prosessi käydään läpi heti alussa. Toimistolle annetaan riittävästi aikaa
Dialogia käydään briefin jälkeen..

9. Muuta huomioitavaa