

ZAKAJ DESETLETNICA SI.MOBILA NI GOVORILA O DESETLETNICI

OZIROMA

ŠOLA INSPIRACIJE V DEVETIH KORAKIH
(S POSEBNIM OZIROM NA PETEGA IN ŠESTEGA)

1. DOGOVORITE SE O VIZIJI KOMUNIKACIJE IN DOLOČITE BENCHMARK
2. ZAVEŽITE SE SKUPINSKEMU DELU IN POGOVORU
3. DOLOČITE EKIPO IN VODJO
4. POTRDITE "BLUEPRINT" ZNAMKE
5. SKUPAJ DOMISLITE KREATIVNI BRIF Z JASNIM SPOROČILOM
6. INSPIRIRAJTE KREATIVNO EKIPO
7. UTEMELJITE KREATIVNE REŠITVE
8. EVALUIRAJTE JIH
9. IZDELAJTE JIH

PRVI KORAK

DOGOVORITE SE O VIZIJI KOMUNIKACIJE IN DOLOČITE BENCHMARK

Konkurenčnega okolja v komunikacijskem prostoru nikoli ne ustvarjajo le neposredni konkurenti. Sodobne komunikacije so vedno boj za pozornost, v katerem sodelujejo vsi, ki se v danem času v njem pojavljajo; na začetku se zato dogovorimo o tem, kaj pravzaprav hočemo in določimo vzore, ne glede na to, kateri kategoriji pripadajo.

DRUGI KORAK

ZAVEŽITE SE SKUPINSKEMU DELU IN POGOVORU

KONVENCIJA

“Agencije so samo dobavitelji.”

“Naročniki tako ali tako ničesar ne razumejo.”

VPOGLED

Združite spretnosti in znanje, pa bo rezultat mnogo boljši.

IDEJA

Zaupajte si.

TRETJI KORAK

DOLOČITE EKIPO IN VODJO

Razmišljajte o procesu kot o vlaku, ki potuje proti svojemu cilju. Projektna ekipa se je nanj vkrcala na začetku in bo ostala tam do konca – nikakršno skakanje na vlak in z njega ni dovoljeno. V praksi to pomeni tudi popolno zaupanje vodstva podjetja marketinški ekipi (ali pa da je CEO ves čas vključen v potovanje na vlaku, kar pa je malo verjetno)

ČETRTI KORAK

POTRDITE “BLUEPRINT” ZNAMKE

KONVENCIJA

Na tablo napišite bistvo znamke in vsak ga bo razumel po svoje.

VPOGLED

Jasna identiteta olajša komunikacijo in eliminira veliko subjektivnih odločitev.

IDEJA

Pogovorite se in potrdite identiteto znamke skupaj. Storite to s pomočjo enega od priznanih modelov, ki poskušajo čim bolj objektivizirati pojme, ki označujejo znamko.

PETI KORAK

SKUPAJ DOMISLITE KREATIVNI BRIF Z JASNIM SPOROČILOM

KONVENCIJA

Naročnik brifira agencijo. Agencija brif “prevede” v kreativni jezik in izdela rešitve. Naročnik vidi rešitve:”Hm, nismo imeli ravno tega v mislih.”

VPOGLED

Majhna razlika v razumevanju strateških izhodišč privede do orjaških razlik v kreativnih rešitvah.

IDEJA

“A ne bi poskusili napisati kreativnega brifa skupaj?”

ŠESTI KORAK

INSPIRIRAJTE KREATIVNO EKIPO

Vzemite si čas, voljo in energijo, da inspirirate kreativno ekipo. Naj vaš brif ne bo eden izmed mnogih na mizi copywriterja in oblikovalca, ampak naj bo “The brif.” Najpomembnejši, najbolj izzivalen, najbolj zabaven. Zagotovite si največji “share of mind” agencije.

SEDMI KORAK

UTEMELJITE KREATIVNE REŠITVE

Kreativna ideja sama po sebi ne pomeni nič. Pokazati je potrebno, kako smo brif spremenili v komunikacijske rešitve. Torej: v procesu kreacije suhoparni govor znamke “prevajamo” v zanimivi govor občinstva; in če v procesu prevajanja ni prišlo do napak, mora biti mogoč tudi obratni prevod.

OSMI KORAK

EVALUIRAJTE KOMUNIKACIJSKE REŠITVE

KONVENCIJA

Naročnik: “Ni mi všeč. Ne vem zakaj, ampak ni mi všeč. Pokazali smo jih tudi nekaj ljudem v pisarni, pa niso razumeli. Hvala vseeno. Se bomo oglasili.”

VPOGLED:

Oglasov ne delamo za naročnike, pa tudi za agencije ne – delamo jih za potrošnike, ki sestavljajo naše občinstvo.

IDEJA

Poskušajte biti nevtralni, ocenjujte kot ekipa. Še vedno ste skupaj na istem vlaku. In ne pozabite: če nisi na vlaku, nimaš pravice glasovanja.

DEVETI KORAK PRODUKCIJA

Čeprav se zdi, da smo na koncu, se stvar šele dobro začenja.

**PETI IN ŠESTI KORAK.
POGLEJMO JU PODROBNEJE.**

KREATIVNI BRIF

TOKRAT SMO GA USTVARILI SKUPAJ

Vsaka agencija ima svoj formular za kreativni brif.

Vendar ne gre za izpolnjevanje prostorčkov v razpredelnici.

Gre za definiranje pomembnih trditev, ki imajo konkretne in daljnosežne posledice v komunikacijskih rešitvah.

Zato je najbolje, če pri njih sodelujeta oba, naročnik in agencija. In se na koncu strinjata z vsako besedo, ki je zapisana.

KREATIVNI BRIF

TOKRAT SMO GA USTVARILI SKUPAJ

Oborožite se s podatki, kvantitativnimi in (še pomembneje) kvalitativnimi.

Pogovarjajte se odprto in enakopravno; vsi imajo pravico povedati svoje mnenje, nič ni prepovedano.

Zaupajte si.

In preden se lotite ustvarjanja komunikacijske akcije, pokažite kreativni brif vodstvu podjetja. Tako bodo tudi oni vedeli, kam gre komunikacija.

INSPIRIRANJE KREATIVNE EKIPE

DOBER BRIF JE ZGODBA

Brif se mora brati kot zgodba.

Ko ga napišete, ga preberite, kot da bi brali pripoved. In če se pripovedna linija nekje vmes zatakne, ga zmečkajte, vrzite stran in napišite novega. Kajti; majhne nedoslednosti na strateškem nivoju se bodo pokazale kot velike napake v kreativnih rešitvah.

HVALA.