

8 steg till en bra reklambyråbrief

Tänk dig en situation där ert företag står inför en produktlansering. Eller att ni behöver skapa en ny hemsida, eftersom er nuvarande sidas design och funktionalitet börjar kännas föråldrade. Kanske föranleder en ny affärsstrategi en översyn även av varumärkesstrategin. Det finns många anledningar att anlita en extern kommunikationsbyrå, inte minst kan de bidra med kompetens, kreativitet och ett önskvärt utifrånperspektiv på er kommunikation. Men oavsett vilken byrå ni väljer finns det en gemensam nämnare för att projektet ska bli en framgång. Allt börjar nämligen med att skriva en riktigt bra brief.

En bra brief säkrar helt enkelt ett bra slutresultat. En genomarbetad, skriftlig brief säkerställer att informationsöverföringen mellan er som beställare och kommunikationsbyrån sker utan otydligheter eller missförstånd. Projektet kommer snabbare igång och alla projektdeltagare vet exakt vad som förväntas av dem. Skulle något kännas oklart en bit in i projektet kan parterna alltid återvända till briefen som referens, likaså om det skulle tillkomma nya projektdeltagare.

En improviserad, muntlig brief – eller än värre ingen brief alls – kommer bara att kosta er extra tid och pengar. Kort och gott är kvaliteten på briefen direkt kopplad till kvaliteten på leveransen. Se därför till att ge er byrå bränsle att ta projektet hela vägen. Det lönar sig i slutändan.

Vad ska en byråbrief innehålla?

En bra brief beskriver utförligt alla de detaljer om ert projekt som ni inte kan förvänta er att kommunikationsbyrån känner till per automatik. Med andra ord: De insikter om ert varumärke och era marknader som finns i era huvuden, men som behöver sättas på pränt för att bli tydliga för en extern part.

” Projektet kommer snabbare igång och alla projektdeltagare vet exakt vad som förväntas av dem.

Arbetet med att ta fram briefen kan samtidigt bli en bra genomgång för er själva, då ni tvingas se på projektet med fräscha ögon. Innehållet i en brief kan variera, exempelvis kräver en produktkampanj en annan typ av underlag än en kommunikationsplattform, men om ni täcker in de åtta punkterna på följande sida har ni en bra utgångspunkt inför mötet med kommunikationsbyrån.



MIKAEL JISANDER
Copywriter, Navigator Communications

BE OM EN BRIEFMALL. Om ni inte redan har utarbetade rutiner för att briefa er kommunikationsbyrå kan ni alltid be om en briefmall. Många kommunikationsbyråer har egna mallar som täcker in de frågeställningar de behöver ha svar på. Lycka till med ert kommande kommunikationsprojekt.

1. Bakgrund och syfte

Förklara bakgrunden och det övergripande syftet med projektet. Passa även på att beskriva ert företag och dess produkter och tjänster, samt beskriv varumärket. Bifoga strategiska dokument som varumärkes- och kommunikationsplattformar. Bifoga även aktuell produktresumé och relevanta kliniska studier.

1

2. Kommunikativt problem?

Vad är den kommunikativa utmaningen eller problemet som ni vill ha hjälp med att lösa?

2

3. Vad och varför?

Vad är er önskade leverans? Vilken typ av aktivitet ser ni framför er? Och varför tror ni att just denna aktivitet löser ert kommunikativa problem?

3

4. Mål

Vilken förändring vill ni åstadkomma? Bättre varumärkeskännetecken, ökad försäljning, fler nerladdningar från hemsidan eller fler följare i sociala media? Ange era önskade mål så noggrant som möjligt.

4

5. Målgrupp

Beskriv era målgrupper så detaljerat som möjligt. Vem vill ni tala med, och i vilka situationer, positioner eller kliniker/företag återfinns de? Varför tror ni att de är intresserade? Vilka kanaler kan användas för att nå dem?

5

6. Tidplan

När är önskad deadline? Och finns det viktiga hållpunkter längs projektets gång? Ange de tidsramar som projektet ska hålla sig inom.

6

7. Budget

Det är lättare för kommunikationsbyrån att svara på er brief om man vet hur mycket pengar ni är villiga att investera i projektet. En realistisk budget kopplad till era förväntningar ökar chanserna att få det ni behöver.

7

8. Mätbarhet

På vilka parametrar ska projektets framgång mätas? Mätbara parametrar behöver definieras innan projektstart, och ibland nollmätas, för att ge korrekt resultat.

8