



Yazan:

Ben Jones

Yayınlanma Tarihi:

Aralık 2015

Firestarters'ın bu sayısında, planlayıcılarımızın bildikleri ve önem verdikleri bir konuya odaklanacağız: kreatif brief. Sektör liderleri, kreatif brief'leri kesintisiz hizmet dünyasında projeleri artırmaya yardımcı olacak şekilde ajanslarında nasıl uyarladıklarını paylaştı.

think with **Google**

Mobil kesintisiz hizmet çağında reklamcılık daha çevik, kullanışlı ve alakalı olma yönünde köklü bir değişim geçirdi. Reklamcılık çalışmalarının temeli olan kreatif brief ise büyük oranda aynı kaldı.

Şimdi değişme zamanı. Brief artık var olmayan bir dünya için tasarlanmıştır: markaların zeka ve yaratıcılıkla müşterilerin dikkatini kolayca çekebildiği, medyanın yaygın olmadığı bir dünya. Artık insanlar, sınırsız medya olanağına sahip. Tüketici yolculuğu yüzlerce gerçek zamanlı, amaç odaklı önemli anlardan oluşuyor. Bu anlarda tüketicinin kalbine ve aklına hitap ederek para kazandırmak için reklamlar, yaratıcılığını kaybetmemeli ve aynı zamanda alakalı olmalıdır. Öyleyse kreatif brief, bu yeniliğe ayak uyduracak şekilde nasıl değişmelidir?

Devam eden Google bir parçası olarak, brief'lerini bu yeni dünyaya nasıl uyarladıklarını paylaşımları için en iyi ajansların liderlerini (Droga5, Deep Focus ve betaworks) ve müşterileri (Mondelez) bir araya getirdik. Brief'lerin ve başlattıkları kreatif sürecin nasıl değişip gelişmesi gerektiğine ilişkin aşağıda bazı ipuçları yer almaktadır:

1. Üç kişilik ekipler halinde çalışın

Kreatif çalışmanın sonunu getiren nedir? Çoğu zaman fazla sayıdaki inceleme aşaması, kreatif ekiplerin aynı yerde takılıp kalmasına ve haftalarca, aylarca boşa çaba harcamasına neden olur. Mondelez Başkan Yardımcısı ve küresel marka stratejisi başkanı, müşteri tarafına geçmesinin ardından, büyük şirketlerin genellikle süreçleri (mesela pazarlama brief'lerini) sistematik hale getirerek başarılı olduklarını keşfetti. Ancak şunu da ifade ediyor: "Çok fazla şablon, bir mutfakta çok fazla aşçı ve çok fazla sayıda onay aşaması olduğunda, kusursuz bir kreatif iş çıkarmak giderek zorlaşıyor. Kampanya çalışması için 20 onay katmanı olamaz."

Bunun yerine Mondelez, tüm işin brief, karar ve yaratım sürecini gerçekleştiren üç kişilik ekipler halinde çalışmayı deniyor. Ekipteki iki kişi (bir strateji uzmanı ve markayla ilgili uzmanlığı olan bir kişi), Mondelez şirketinin çalışanı. Kreatif veya teknoloji iş ortağı olan üçüncü kişi dışarıdan katılıyor.



Eliza Esquivel, çok fazla onay aşamasının kusursuz bir kreatif iş çıkarılmasını engelleyebileceğine inanıyor.

Esquivel şöyle diyor: "Her şey, üç kişi arasındaki bir konuşmayla başlıyor; bu ekip doğru kişilerle sorunu doğru tanımlayıp doğru çözmemizi sağlayacak bir deneyim tasarlıyor."

Bu yeni çalışma modeli, yaratıcılığın gelişebileceği bir ortam oluşturarak karmaşıklığı ve onay aşamalarını sürecin dışında bırakmakla kalmayıp aynı zamanda Mondelez'in ortaya çıkardığı işi daha kısa sürede pazarlamasını sağlıyor.

2. Reklamlarınız için mini kreatif brief'ler geliştirin

Çok fazla fikir, odaklanmayı zorlaştırabilir. Birçok ajans, bunu önlemek için tek bir basit brief'i, kampanya ana fikrinin temeli olarak kullanıyor.

Ancak bazen sürecin ortasında yeni bölümler veya yan projeler ortaya çıkabilir. Droga5'daki süreç, ana fikri içeren brief'in, bir kampanyanın her bölümünde kullanılmasını önleyecek şekilde tasarlanmıştır.

Droga ekipleri mini brief'ler geliştirmek için boyunca kitle hakkındaki analizlerden yararlanıyor. Daha sonra her mini brief, belirli bir satın alma davranışına çözüm arayarak ana fikre giden yolu açıyor. Droga5 strateji müdürü, büyük brief'i tutarlı halde tutmak için çaba sarf ettiğini, ancak elde ettiği sonuçlara göre en iyisinin mini brief'lerin esnek bırakılması olduğunu söylüyor.

"Ara sıra, tüm bu mini brief'lerin neye benzediği konusunda kesin bir çerçeve oluşturmak gerektiğini düşünsek de, daha sonra esnek ve gerçekten basit kalmaları gerektiğine karar veriyoruz" diyor. "Çözmeye çalıştığınız sorunu gerçekten iyi biliyorsanız, en mantıklı olan bu brief'leri özellikle anlatmak istedikleriniz etrafında tasarlamaktır."

"Sosyal medyada işe yarayan bir fikre ihtiyacımız var' düşüncesinin ötesine geçmek zorundayız. Brief bu olamaz. Gerçekten de ortaya başka mini fikirler çıkaran platformlar olarak kullanılacak fikirlere ihtiyacımız var."

Droga5'ın Prudential ile yaptığı çalışmada ekip, Prudential'ın ABD'yi finansal anlamda daha akıllı hale getirme fikrine odaklanmalıydı. Bu çekirdek fikir, birçok modüler kampanya ögesini oluşturdu. Bunların sonuncusu, emeklilik için birikim yapma konusunda ülke çapında bir gündem yaratma amacı taşıyan ve Washington, D.C'de düzenlenen Run 4.01K yarıştı. Gulland yalnızca Run 4.01K için 50'ye yakın mini brief kullandıklarını söylüyor.

Gulland sözlerine şunları ekliyor: "Sosyal deneyimden web sitesine ve oturum açma sayfasına kadar her bir parçanın kendine özel brief'i vardı. Her biri, kullanıcı hakkında ve kullanıcının nasıl bir deneyim yaşamasını istediğimiz konusunda kendi içgörülerini içeriyordu. Böylece kreatifler, ana fikirden çok uzaklaşmadan bir kişi tarafından süreçteki her noktada yapılacak her işleme ayrı ayrı odaklanabildiler."

Deep Focus küresel başkanı ve kurucusu, bu yöntemle katıldığını belirtiyor ve ana fikri içeren brief'in geniş bir işlem ve fikir yelpazesi oluşturabilecek kadar kapsamlı olması gerektiğini ekliyor.



Ian Schafer kreatif brief'in çok sayıda küçük fikir meydana getirebilen ana fikirler üretmesi gerektiğine inanıyor..

"'Sosyal medyada işe yarayan bir fikre ihtiyacımız var' düşüncesinin ötesine geçmek zorundayız. Brief bu olamaz. Gerçekten de ortaya başka mini fikirler çıkaran platformlar olarak kullanılabilir, başta bulduğumuz ana fikirden daha büyük olma potansiyeline sahip fikirlere ihtiyacımız var." diyor.

3. Kreatif süreçte, planlarınızı geleceği görerek yapın

Planlar işe başladıktan sonra hızlı bir şekilde değişebilir. Mobil video ve sosyal medyanın getirdiği "yakınlık" sayesinde kampanyalar, her zaman bağlı tüketicilerle gerçek zamanlı görüşmelere dönüştü. Droga5, çalışmanın alabileceği tepkiler ve markanın konuşmaya akıllı bir şekilde nasıl yeniden katılabileceği hakkında düşünmek için brief sürecini kullanıyor.

Gulland ve ekibi, farklı senaryoların ve her bir senaryoya markanın yanıt verebileceği yolların haritasını çıkarıyor. İnsanların çalışmayı çok beğenmesi veya kampanyanın bazı yönleriyle ilgili sorunlar yaşaması durumunda nasıl cevap verileceğini planlıyorlar. Buradaki fikir, ekiplerin olay anında tepki vermeye mecbur kalmak yerine, olabilecekleri düşündüğünde ortaya daha iş çıkarttıklarıdır.

Gulland ve ekibinin, oluşturulma sürecine katkı sağladıkları Honey Maid "This is Wholesome" kampanyası için tüketici tepkileri çok çeşitli olabilirdi. Kampanyada, farklı ırklardan ve eşcinsel çiftler ve aileler kullanılıyordu ve ekip, daha kampanya başlamadan önce farklı duygu ve yanıt düzeyleri için farklı planlar hazırlamıştı.

Çoğunluk kampanyayı beğendi, ancak bir yanıt verilmesini gerekli kılacak kadar olumsuz tepki de alındı. Kampanya başlamadan önce yapılan planlama sayesinde Droga buna hazırды. Gulland ekiple ilgili olarak şöyle konuştu: "Güçlü bir yanıt alacağımızı baştan beri biliyorduk. Geri adım atmayacaktık. Nefreti alıp sevgiye dönüştürmeyi planlıyorduk. Orijinal kampanya başlatıldıktan bir hafta sonra oluşturduğumuz bu yanıt videosunda bunu yaptık."

Yanıt videosu kampanyanın en etkili bölümü oldu. Bu, reklamların bir diyalog kurma imkanı yarattığı sürece amacına ulaştığı fikrine dayanıyordu.

Dışarıdan bakıldığında bunu o an bulduğumuz bir fikirle, gerçek zamanlı olarak yapmışız gibi görünüyor. Ancak baştan beri planlıyor ve fikirler üretiyorduk. Artık bütün kampanyalarımızda hangi kültürel anın geleceğini ve buna nasıl bağlanabileceğimizi hesaplamaya çalışıyoruz."

4. Dedicare più tempo alla creazione

Bazı ajanslar, brief'i tek seferde yayınlanan bir kampanya düzenleyip geliştirmek için kullanmak yerine oluşturmaya başlayıp sürecin getirdiklerine göre hareket ediyor. Betaworks kreatif müdürü James Cooper şöyle diyor: "Sadece yapıyoruz ve gideceğimiz yere ulaşıyoruz."

Hava durumu tahminlerini komik e-posta ve mesajlar olarak gönderen hava durumu hizmeti Poncho, bu süreçte ortaya çıktı.

Cooper, "New York'ta çok küçük bir kullanıcı grubuyla başladık ve sonradan hizmet kapsamını birkaç komşu eyalete genişlettik" diyor. "Bu, ulusal çapta hizmet vermeye başlamadan önce iletişim tarzımızı tespit etmemize ve tahminlerde hangi türde şakaların kullanılabileceğini anlamamıza yardımcı oldu."



Poncho hava durumu hizmeti birkaç test turuyla şimdiki halini aldı.

Cooper, Poncho'nun gerçekten bir yardımcı uygulama olduğunu söylüyor; Poncho veriler sağlıyor, ancak bunu kullanıcıların bağlantı kurabileceği kültürel unsurları katarak yapıyor. Tüm bunlar, betaworks'te bir grup insanın masa etrafında oturup bir fikir bulması ve bunu denemesiyle oluştu. Brief süreci (eğer böyle adlandırılabilirse) kısaydı.

Betaworks, adını betanın, yani ürünleri deneme sürecinin işe yaradığı fikrinden alıyor. Bir sunum hazırlayıp, değişiklikler yapıp, araştırıp biraz daha değişiklik yapmayı içeren resmi bir brief süreci yerine betaworks, Cooper'ın deyişiyle: "Ürünler yapıyor, kullanıma sunuyor ve kullanıcıların görüşlerini dikkate alıyor."

"Bunları değiştiriyoruz, bazen de atıyoruz. Bazen her şey yolunda gidiyor ve kaynaklarımızı bunlara yönlendiriyoruz."

Kreatif kampanya stratejinizde sürece odaklanın

Panele katılan herkes, günümüzde brief'lerin nasıl oluşturulduğundan bağımsız olarak, tek ve nihai bir sayfa elde etmek yerine esneklik, hızlı tepki verebilme ve devamlı yenilemeye izin veren bir sürece odaklanmanın gerektiği konusunda hemfikir. Kreatif brief sürecinizin ekibinize uygun şekilde nasıl değiştiğini (veya değişmediğini) belirlemek üzere süreçlerinizi incelemeye mutlaka zaman ayırın.



Ben Jones

Google Art, Copy & Code Kreatif Direktörü