

Brief a lelke mindennek [Online Marketing Brief] KÖTELEZŐ! 2022



Ügynökségi munkánk során számos esetben találkozunk kisebb-nagyobb cégekkel, amelyek a online marketing brief fogalmát kevésbé ismerik. Sajnos napjainkban is vannak ügyfeleink, akik egy telefonról írt e-mailben küldte el nekünk 5 soros ügyfél Brief jellegűnek írt gondolatait. Egy rövid kampány Brief több szempontból sem megfelelő, hiszen egy stratégiaileg jól átgondolt és részletesen megírt komplex Brief elkészítése, nem csak az ügynökségnek, hanem magának az ügyfélnek is egy fontos vonalvezető lehet.

Az alábbiakban összefoglaljuk mit, miért, és milyen mélységű leírást kell marketing Brief-ként értelmezni.

De lássuk csak, mi is az a Brief?

A Brief egy olyan dokumentum, amelyben az ügyfél tájékoztatja az ügynökséget a megbízással, munkával kapcsolatos részletes információkról, a megrendelendő hirdetési kampány vagy önálló hirdetés paramétereiről. A Brief lényegében egy információs anyag is, az adott vállalkozásról. Ez a közös munka alapja.

Minden Brief titka a kidolgozottságában, valamint az egyértelmű, szakzsargontól mentes megfogalmazásában rejlik. Minél alaposabban, precízebben van megírva az anyag, az ügynökség annál jobban tud azonosulni az adott céggel és az adott munkával, vagyis a végeredmény is jobb lesz, az ügyfél pedig elégedetten dőlhet

hátra a székében.

Az anyagban az ügyfél, részletesen megfogalmazza a hirdetett termékről vagy szolgáltatásról, a vállalkozás környezetét jelentő piacról, a marketing és a kommunikációs célról, a versenytársakról, a célcsoportokról, stb. szóló tudnivalókat. Meghatározza a használandó marketing csatornákat, a költségkeretet, kreatív és vizuális anyagokat, szlogeneket, és minden olyan részterületet, amelyet az online marketing érinthet.

Cikkünkben most elsősorban az Online Marketing Brief elemeire térünk ki részletesen.

4 nyilvánvaló ok, amiért érdemes részletes Brief-et készíteni:

1. Időt spórolunk meg vele (Idő=Pénz)
Egy jól megfogalmazott Brief elolvasása után, az ügynökség nem fogja az ügyfelet többször felhívni és maileket írogatni, hogy „akkor már csak ezt, meg azt szeretné megkérdezni”. Sok személyes találkozóra szánt időt is megpórolható általa. Az ügyfél önmaga számára is összefoglalhatja gondolatait, vízióját, céljait és teendőit.
2. Nem marad ki semmi fontos
Ha tételesen, mindig ugyanarra a sablonra dolgozunk, nem fogunk kihagyni semmi fontosat. Így sok problémát, nézeteltérést, félreértést elkerülhetünk vele.
3. Hivatkozási alap (Szó elszáll, írás megmarad)
Ha az együttműködés kezdetén leírunk mindent, és nem arra kapunk választ, vagy nem úgy, akkor hivatkozhatunk a Brief-re és az abban foglaltakra. Egyértelmű lesz mindkét fél számára, hogy hol csúszott el az információ, ezzel is sok időt, energiát, kellemetlenséget spórolhatunk.
4. Többször felhasználható
Nyilvánvaló, hogy egy ilyen információs dokumentum többször is felhasználható, akár ajánlat kérésekhez, tenderekhez, munkára való felkérések esetén.

De mi is egy jó Brief tartalma?

1. A kampány időtartama

Itt szükséges megadni a hirdetési kampány tervezett indulását és zárási időpontját (ha van). Ha folyamatosan futó kampányokról van szó, akkor inkább az időtávlatban érdemes gondolkodni, hogy milyen időtávon szeretne az ügyfél hirdetni. (3-6 hónap, 2 év) Érdemes negyedévekben gondolkodni, illetve figyelembe venni a szezonális hatásokat.

.....

.....

.....

.....

2. A kampány költségvetése

A költségvetést célszerű hirdetési csatornákra (Google Ads, Facebook, stb.) és havi szinten megadni. Természetesen már itt célszerű betervezni a szezonális hatását. Hasznos lehet az évet felosztani több időszakra, illetve havi tervezetet készíteni, figyelembe venni a ünnepeket, nyári szabadságokat, stb. A költségvetés tervezéssel kapcsolatban külön cikket írtunk amelyet fokozottan ajánlott átolvasni.
<https://hirdetespartner.hu/mekkora-koltsegerettel-kezdjek-hirdetni/> Ez a rész kritikusan fontos!

.....

.....

.....

.....

3. A kommunikáció célja

A kampány célja(i):

- Márka/termék/szolgáltatás bevezetése a piacra
- Márka ismertség növelés
- Forgalomterelés
- Konverzió növelés (lehet: termék eladás, érdeklődő regisztráció, hírlevél feliratkozás, applikáció letöltés, stb.)
- A fentiek komplex összessége

Összefoglalva: Milyen elvárása van a megbízónak? Fellendüljenek az eladások? Növekedjen a piaci részesedés? Ismertség? Szűnjön meg egy rossz vásárlói beidegződés? Ahol lehet, ott érdemes pontos számadatokat is használni, kerüljük az általános megfogalmazásokat. (Ez a megállapítás az egész Brief-re igaz.)

.....

.....

.....

.....

4. A kommunikáció eszközei

Vannak-e preferált hirdetési csatornák (Google, Facebook, Instagram, LinkedIn, Waze, stb.), online megjelenési formák, melyeket mindenképpen használni szeretnének hirdetési tevékenység során? Ha igen, melyek azok? Egyértelmű legyen milyen csatornát szeretnénk használni és miért? Biztos az a megfelelő amelyiket mi gondoljuk a célra?

5. Stílus

Itt az ügyfél körülírhatja, milyen megoldások szerepelnek az elképzelésében, és különböző jelzőkkel instruálhatja az ügynökséget, attól függően, milyen laza, konzervatív, újszerű vagy klasszikus megoldást vár. Ennek tisztázása arra is szolgál, hogy az ügyfél elejét vegye a mellékvágányoknak, és előre csökkentse a haszontalan munkák számát.

.....

.....

.....

.....

6. A cég és a márka / Piaci helyzet

Ebben a pontban lényegében a céget és a helyzetét szükséges bemutatni részletesen.

- Márka/termékek/szolgáltatások bemutatása
- Márka/termékek/szolgáltatások értékek
- Márka/termékek/szolgáltatások pozicionálása a piacon
- A márka/termékek/szolgáltatások jelene, jövője és célja
- Várakozások a márkával/termékkel/szolgáltatásokkal kapcsolatban
- Eddigi eredmények bemutatása (honnan indulunk)

.....

.....

.....

.....

7. Főbb termékkörök vagy szolgáltatások

Minden cégnek, webáruháznak általában van egy jól körülhatárolható fő tevékenységi köre. Szükséges tudni azt, hogy mely termékekre vagy szolgáltatásokra érdemes több időt, energiát, és nem mellékesen marketing költséget isallokálni. Ezeket érdemes tételesen felsorolni mert, sok esetben a weboldalak vagy szolgáltatási struktúra nem tükrözi megfelelően a valós tevékenységi kört.

Az is lényeges lehet, hogy pl. melyik árucikkeket zárjuk ki a hirdetési körből mert azokon relatíve kevés a haszon.

.....

.....

.....

.....

8. Versenytársak

Egy rövid összefoglalót szükséges készíteni a közvetlen és közvetett versenytársakról. Hasznos, ha meg vannak adva a weboldalak és egyéb elérhetőségek is.

1. Versenytársak felsorolása, rövid bemutatása
 2. Versenytársak erőssége/gyengesége
 3. Saját márka/termék erőssége gyengesége a versenytársakkal szemben
-
-
-
-

9. Célcsoport

1. B2B (Business to Business) esetén az érintett cégek leírása (terület, árbevétel, létszám, tevékenységi kör, releváns célszemély beosztása, stb.)
2. B2C (Business to Customer) esetén a célzott személyek neme, kora, demográfiai jellemzői, viselkedés, munkahelyi pozíció, stb.
3. Mely ország(ok)ra/nyelvterület(ek)re kívánják célózni a kampányokat?
4. Mely országon belüli területekre kívánják célózni a kampányokat?
5. Milyen életkori célcsoportra kívánják célózni a kampányokat?
6. Kívánnak-e nemek szerint célózni kampányokat?
7. Vannak-e preferált érdeklődési körök?
8. Vannak-e preferált technológiai célzási körök? (Mobil, Böngésző, stb.)
9. Vannak-e preferált online marketing csatornák?

.....

.....

.....

.....

10. USP-k (Unique Selling Proposition) Hitelességet Alátámasztó Érvék és Kulcsüzenetek

Kiemelten fontos rész!

A USP az, ami segít kitűnni a nyüzsgő zajból, és ami megmutatja ügyfeleknek, hogy mi is olyan értékes a termékekben vagy szolgáltatásokban, amit a ügyfél kínál. Éppen ezért elengedhetetlen, hogy a lehető legjobban legyenek megfogalmazva. Röviden? Mitől vagyunk mi jobbak mint a versenytársak! A USP-k általában 2-8 szavas rövid szöveges vagy képi elemek, amelyek villámgyorsan elolvashatóak és felismerhetőek.

Az USP-k nélkül nincsenek sem Google, sem Facebook hirdetések. Gondoljuk át, a vállalkozásunk leglényegesebb üzeneteit, másnak kellene megfogalmazni, nem magunknak? Nem a vállalkozónak kellene tudnia magáról, hogy mik a versenylőnyei és kulcsüzenetei? Természetesen mint ügynökség mi is szoktunk ilyesmiket kitalálni, de mindenképpen szükséges az adott cég közreműködése is.

Nézzük milyen üzenetekre gondolunk?

Valós igazolható tapasztalat
15+ éve a szakmában
30 Napos garantált visszaküldés
Top Termékek Top Áraikon
500+ Elégedett Ügyfél
300+ Márka 1 Helyen
Különlegességek csak nálunk!
Fesd meg amit szeretnél!
Stb., Stb, Stb...

.....
.....
.....
.....

11. Főbb kulcsszavak

Az egyes tevékenységhez kapcsolódóan minden cégnek vagy tevékenységeknek megvannak a legfontosabb kulcsszavai. Ez 10-20 legfőbb kulcsszó pontosan körülhatárolja, hogy mivel foglalkozik egy gazdasági szervezet. Nem lehet megúszni ezt egy Facebook hirdetés esetén sem hiszen oda is kell szöveget írunk, amit utána használni fogunk a hirdetésekben.

A kulcsszó kutatás a keresőoptimalizálási, tartalomfejlesztési, és a későbbiekben link fejlesztési folyamataink alapja és talán legfontosabb eleme. Gondoljunk csak bele: ha felhasználóként használjuk a Google-t, szavakra, kifejezésekre keresünk rá, hogy ezeken keresztül elérhessük a számunkra szükséges tartalmakat. Ha egy weboldal, egy webshop kategória oldala vagy blogcikk nem a megfelelő kulcsszavakat tartalmazza, akkor fennáll az esélye, hogy hiába releváns a felhasználó számára, sosem fog vele találkozni.

Nagyon fontos megkülönböztetni, hogy a SEO (Keresőoptimalizálás) és a PPC (Fizetett hirdetések) esetén alkalmazott kulcsszó kutatás különböző, más célok mentén készül. A kettő között -bár minden esetben vannak átfedések-, de a SEO kulcsszó kutatás az ingyenes találatokra koncentrál. Az ingyenes kulcsszavak esetén lehetnek olyan szavak, amelyek az adott témához csak lazán kapcsolódnak, viszont nagy látogatottságot hozhat a weboldalunknak. Ezeket a szavakat nem szükséges hirdetnünk, csak és kizárólag a SEO folyamatokban jelennek meg.

A hirdetési tevékenység megkezdésekor mi is végzünk PPC kulcsszó kutatást, de természetesen örömmel vesszük, ha a leendő ügyfeleink is tudják a cégükről, hogy

mi az a 10-20 fontosabb kulcsszó amire mindenképpen szeretnének hirdetni.

.....

.....

.....

.....

12. Mérések és Konverziók

A performance-teljesítményalapú marketingben az első számú cél, hogy meghatározzuk, milyen konverziókat vagy pontos célokat fogunk mérni és hogyan. A mérhető marketing sokkal fontosabb, mint valaha volt, és egyre komolyabb szerepet kap a mikrovállalkozásoktól a nagyvállalatokig, mindenhol és minden területen. Célszerű meghatározni előre azt is, hogy mit tekintünk hiteles mérési eszköznek.

Miket nevezhetünk konverciónak?

1. Értékesítés-Sikeres vásárlás
2. Adatmegadás-Űrlapkitöltés
3. Telefonhívás
4. Email címre kattintás
5. Hírlevélre feliratkozás
6. PDF vagy Applikáció letöltése
7. Videó megnézése, stb.

A mérések beállítása a kezdeti időben induláskor a hozzáférések miatt nehézséget okozhat és akár még a kampányindulás utáni időszakra is elhúzódhat. Fontos meghatározni elsődleges és másodlagos (mikro) konverziókat is.

Mindig tudjuk, hogy pontosan milyen konverziót mérünk és az pontosan van beállítva. Gyakran tapasztalható az, hogy az ügyfeleink csak valamilyen konverziót mérnek de valójában fogalmuk sincs mi is az éppen. A legnagyobb hiba viszont az ilyen "álkonverziókra" történő alapozás, és a hirdetési kampányok ezekre történő optimalizálása.

.....

.....

.....

.....

13. Eddigi online hirdetési tevékenység

A legtöbb esetben az ügyfél-ügynökség együttműködés során, célszerű tisztázni, hogy a vállalkozásnak eddig milyen hirdetési tevékenységei voltak.

Milyen csatornákon, nagyjából milyen költségkerettel dolgoztak? Milyen hirdetési fiókok vannak, működtek-e ezek és hozzávetőlegesen milyen időtartamban? Volt-e bármilyen saját jellegű "próbálkozás"? Milyen tapasztalataik vannak az online hirdetésekkel kapcsolatban (akár jó vagy rossz). Igen, kíváncsiak vagyunk mi történt a múltban, mert abból következtetéseket lehet levonni többféle irányban is. Facebook hirdetéseknel nincs bujkálás, ha letiltott fiók van a háttérben, jobb bevallani mindent mielőtt a tiltásokkal szembesülünk.

.....

.....

.....

.....

14. Szezonálisitás a vállalkozás életében

A költségkeret tervezésnél már említettük, de önmagában is fontos, hogy tudjuk, az adott vállalkozásra milyen szezonális impulzusok lehetnek hatással. Célszerű azt is megjelölni százalékos formában, hogy negatív vagy pozitív irányú hatása lehet az adott termékkör vagy szolgáltatás keresletére az adott időszakban.

Érdemes többféle szezonálisitási típust is megadni. (Évszak, Hónap, Szabadságolás, Ünnepek, Jeles napok, Black Friday, stb.)

A teljesség igénye nélkül néhány példa:

1. Farsang előtti időszak +15%
2. Anyák napja előtti időszak +20%
3. Húsvét előtti időszak +20%
4. Húsvét alatti időszak -20%
5. Nyári szabadságolási időszak -30%
6. Black Friday +50%
7. December 01-15 között +60%
8. Január -20%, stb.

.....

.....

.....

.....

15. Weboldal vagy egyéb technikai kihívások | FEED

Tapasztalatunk szerint, legtöbbször akkor merülnek fel a weboldallal vagy egyéb háttértechnológiával kapcsolatos kihívások, amikor az ügyfél azonnal el szeretne kezdeni hirdetni. Célszerű ilyenkor az ügyfél részéről is megadni azt az információt, hogy a webfejlesztés akadozik, weboldal motor csere előtt állunk, nincs kapacitás fejlesztésre most, stb. Ez azért fontos, mert mint ügynökség sok területre van rálátásunk, és a legtöbb esetben segíteni tudunk, és közösen megoldani a kihívásokat.

A termékcsatorna feed minősége a webshopok általánosan gyenge pontja. Gyakran szembesülünk azzal a problémával, hogy a webáruház tulajdonosok nincsenek teljes mértékben tisztában a FEED-ek jelentőségével.

De mi is az a FEED?

A feed egy olyan adatfájl, amely tartalmazza a kiválasztott termékek, általunk megjelölt pontos jellemzőit és leírását, összességében egy termékadatbázis. Logikailag egy tagolt táblázat, amelyben az oszlopok az egyes jellemzőknek, a sorok pedig a termékeknek felelnek meg.

Különböző feedek készülhetnek a különböző szolgáltatásokra is, (Árösszehasonlítók, Shopping, Facebook, Webplázák, stb.) amelyek különböző adattartalommal és elrendezéssel, de nagyrészt hasonlóan épülnek fel. Egy feed nem alkalmazható az összes szolgáltatáshoz, mindig a megfelelőt kell használni. Különösen igaz ez a hirdetési rendszerekhez készült feedeknél, ahol kritikus, hogy a feedben szereplő adatok pontosak és a szabályoknak megfelelően legyenek előkészítve.

.....

.....

.....

.....

16. Hozzáférések megadása

Már az Briefben érdemes tisztázni, hogy a vállalkozás egyáltalán milyen eszközökkel rendelkezik. Érdemes megadni, hogy ki a felelős a hozzáférési jogosultságok ügynökség felé történő megadásának. A legtöbb esetben az ügynökségnek egy bizonyos típusú jogosultságra van szüksége a kampányok kezelésére. Egyes esetekben (legfőképpen amikor a rendszerek összekapcsolása zajlik) magasabb hozzáférési szint is szükségessé válhat. Mint ügynökség, minden esetben ügynökségi hozzáférést kérünk, amelyet minden esetben egyedileg kérünk meg. Mint magánszemély nem kezelünk fiókokat, sem a Google, sem a Facebook esetében.

A teljesség igénye nélkül nézzük át azokat az eszközöket amelyre szinte minden vállalkozásnak szüksége lehet, illetve milyen hozzáférésekre van szükségünk egyes esetekben a szolgáltatások teljesítéséhez.

Google Ads (Google Hirdetési fiók)
Google Analytics (Google Analitikai fiók)
Google Search Console (SEO)
Google Tag Manager (Mérések egyedi kódok elhelyezése)
Facebook Vállalkozáskezelő (Facebook hirdetések)
Facebook Ads (Facebook üzleti hirdetési fiók [Nem magán])
Facebook Üzleti oldal (Facebook hirdetések)
Instagram Üzleti oldal (Facebook hirdetések)
Facebook Képpont (Facebook hirdetések)
Facebook Katalógus (Facebook hirdetések)

.....
.....
.....
.....

17. Kreatív anyagok, képek, videók

A képek és egyéb kreatív anyagok készítése minden kisvállalkozás életében jelentős problémaforrás. Amennyiben nincs kialakult arculat, arculati kézikönyv, sokszor még a vállalkozás logója sem hozzáférhető, akkor abból nehéz jó és hatékony hirdetések készíteni. Sok esetben nincsenek olyan általános, a vállalkozás fő tevékenységére jellemző általános képek. Ezeket ügynökségtől várják a cégek, hogy mint egy nyulat húzzuk elő a varázskalapból, sajnos ezeket még sok esetben fizetős forrásból is csak nehezen lehet biztosítani. Akár Google akár a Facebook hirdetési rendszeréről beszélünk a képek kiemelt fontosságú elemei a hirdetéseknek.

Sokéves tapasztalatunk, hogy a KKV vállalkozásoknak nagy kihívás a kreatív anyagok (képek, videók) megfelelő megtervezése, majd előkészítése az online hirdetések számára. Sok esetben a social média felületekre (Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, Twitter stb.) sem a megfelelő méretben és minőségben készülnek el a vizuális tartalmak. A hagyományos grafikusok drágán, lassan dolgozhatnak, illetve nem mindig van meg a megfelelő tudásuk az online grafikai anyagok elkészítésében.

Természetesen a képek elkészítésére fordított időkeret változó lehet. Fontos tényező a szolgáltatott képek nyersanyagának minősége, a megfelelő felületre készített képek-, illetve a változtatási körök száma.

Az online világban egyre nagyobb zaj, egyre nehezebb elkapni a felhasználók figyelmét. A vizuális tartalmak esetén kiemelt szerepe van annak, hogy azok megfelelően jelenjenek meg, és az online hirdetési rendszereknek is megfelelő méretű legyen. A legfontosabb viszont, hogy jól és hitelesen kifejezze azt a szolgáltatást, vagy terméket amit kínálunk. Akkor fog jól működni egy online hirdetés vagy poszt ha a kép és a szöveg és tartalom összhangban van egymással.

.....
.....
.....
.....

18. További információk

Itt érdemes még minden olyan egyéb információt megadni amely a fentiekhez nem tartozik szorosan, de hasznos lehet akár a kampányok tervezése vagy optimalizálása szempontjából. Pl. Fizikai boltok elhelyezkedése, nemkívánatos kifejezések vagy szakszavak használata, jövőbeni marketing tervek röviden, stb.

.....
.....
.....
.....

19. Ügynökségi zárszó

A fentiekén túl, szeretnénk egy fontos dologról tájékoztatni Önt. Minden termék és szolgáltatás különböző, akárcsak azok minősége, árazása és persze várható piaci fogadtatása, tehát eladhatósága.

Bár több ezer kampány, értékesítés terület van a hátunk mögött, látnokok-jósok nem

vagyunk. Nem ismerhetünk minden piaci szituációt, nem ismerhetünk minden terméket, szolgáltatást, az azokra várható keresletet. Természetesen vannak tapasztalataink, de ezek egy bizonyos feladat, munkakörnyezet, piaci helyzet esetén érvényesek, nem használhatóak általánosan minden esetre.

Együttműködésünk első percétől azon leszünk, hogy termékét, szolgáltatását a lehető legrelevánsabb célcsoportnak hirdessük, és őket minél nagyobb számban tereljük weboldalára. Mindemellett, a fentiekben leírtak miatt a konkrétan megvalósult eladásokra, érdeklődések számára, azok volumenére garanciát nem tudunk vállalni.

Megígérjük ugyanakkor, hogy:

- Amennyiben igényli, szívesen átnézzük weboldalát, hogy az mennyire támogatja az eladást, mennyire felhasználóbarát, mennyire ad megfelelő környezetet a termék, szolgáltatás megvételére.

- Ha a termékére, szolgáltatására megvan a megfelelő kereslet, akkor a rendelkezésre álló büdzsé alapján vállalkozunk, hogy a lehető legkisebb költség mellett a lehető legtöbb releváns érdeklődőt visszük majd weboldalára.

“Ami rajtunk múlik, azt becsülettel és tapasztalt szakértelemmel elvégezzük. A többi már Önökön is múlik.”

Összefoglalás

Egy komplex és minden részletre kiterjedő online marketing Brief készítése tehát nem 5 perces feladat. Akár több napot, és az adott vállalkozás több részletére kiterjedő elemzést is igénybe vehet, amit elsősorban a ügyfél oldalon kell megtenni egy kompetens személynek. A leírásunkkal iránymutatást szeretünk volna adni a vállalkozóknak, hogyan könnyíthetik meg a saját és az ügynökségek életét, illetve hogyan spórolhatnak időt és pénzt. Együtt dolgozunk, egy az utunk, egy a célunk!

Magyarul a jó online marketing Brief:

Informál: vagyis tájékoztat a munka elvégzéséhez szükséges minden lényegi információról

Integrál: összefoglalja a lényeget, a tényeket, az adatokat és a feladatokat

Irányít: meghatározza az irányt és a feladatokat

Inspirál: lelkesedést és lendületet ad a kreatívoknak

Igazol: sorvezető a munka ellenőrzésekor