

# OGLAŠEVALSKI BRIF

povezujemo znanje

# UVOD

Slovenska oglaševalska zbornica združuje tri interesno različna združenja s skupnim ciljem prenosa izbranega trženjskega sporočila natančno določeni ciljni skupini ljudi, ki jih oglaševalec želi seznaniti z določenimi dejstvi na njim razumljiv način, da bo sprožil njihov pričakovani odziv. Članstvo v zbornici in združenjih je raznoliko tako po poreklu kot po velikosti vanj včlanjenih subjektov, njihovih izkušnjah, znanju, poslovnih ciljih. Razumevanje sporočil, ki jih med doseganjem cilja oddajajo subjekti, je zato pogosto različno in oteženo, kar skozi različnost pričakovanj vodi v stanje latentne konfliktnosti, nerazumevanja, osebnega nezadovoljstva in celo poslovnih napak. Skupni izvor vsega so težave v komunikaciji, zato smo si v Slovenski oglaševalski zbornici zadali cilj – preseči jih s posredovanjem smernic z različnih področij tripartitnega sodelovanja članstva zbornice.

S tem se Slovenska oglaševalska zbornica pridružuje sorodnim organizacijam v državah Evropske unije (kot primer si lahko ogledate spletno stran [www.IPA.co.uk](http://www.IPA.co.uk)).

## 1. Opredelitev brifa

Brif je privzeta verzija angleške besede brief in ima naslednje pomene:

*Angleško-slovenski slovar: brief kratek pogled; dajati napotke; natanko poučiti, narediti izvleček (A. Grad in drugi, DZS, Ljubljana, 1979).*

*American Dictionary of the English Language: brief short in time or extent; condensed in expression; short or condensed statement or summary (Dell Publishing Co., NY, 1979).*

*Dictionary.com: brief (noun) a short and concise statement or written item (dictionary.com, najdeno avgusta 2017).*

Vsekakor to ni beseda, ki bi ustrezala komur koli, ki ljubi domači jezik, je pa beseda, ki jo prejemniki tovrstnega sporočanja, torej osebe v komunikacijskih agencijah, dobro poznajo in redno uporabljajo že več let. Zato jo bomo v nadaljevanju uporabljali tudi mi.

V praksi brif pomeni **informacije, ki jih da oglaševalec komunikacijski (kreativni, medijski ali digitalni) agenciji s ciljem, da ta na njih zasnuje, predlaga in izvede proces prenosa kodiranega sporočila oglaševalca izbrani ciljni skupini.**

Je torej temeljni dokument sodelovanja med oglaševalcem in komunikacijsko agencijo (agencijami) na področju snovanja, priprave in izvedbe akcij tržnega komuniciranja.

## 2. Zakaj je brif pomemben?

Kot smo zapisali že v uvodu, je brif temeljni dokument sodelovanja med oglaševalcem in komunikacijsko agencijo (agencijami). Brif vedno piše oglaševalec, kjer predstavi sebe oziroma svojo blagovno znamko, vizijo razvoja blagovne znamke, morebitne poslovne izzive, s katerimi se pri tem srečuje, ter pričakovane cilje tržnokomunikacijske akcije.

Za agencijo pa brif pomeni ključne informacije, na podlagi katerih lahko začne proces kreativnega razmišljanja z enim ciljem – zasnovati in izvesti komunikacijsko akcijo, ki bo blagovni znamki pomagala doseči zastavljene cilje in/ali vizijo.

Brif je torej ključna stična točka med oglaševalcem in agencijo in (IPA, Briefing an Agency, London, februar 2011):

1. vodi k boljšemu in učinkovitejšemu delu (saj obe strani natančno vesta, kateri so cilji njihovega dela),
2. prihrani čas (in posledično denar),
3. pomaga pri pravičnem ovrednotenju nadomestila za rešitve (saj obe strani natančno vesta, kaj se od njiju pričakuje).

### 3. Osnove dobrega brifa

Pri brifiranju izrazito velja pravilo smeti noter, smeti ven, zato se od agencije v primeru slabega brifa ne pričakujejo odlične kreativne rešitve. Pri pisanju brifa je tako dobro upoštevati nekaj ključnih vsebinskih usmeritev (IPA, Briefing an Agency, London, februar 2011):

1. jasno in natančno opišite, kaj potrebujete in zakaj,
2. priskrbite ključne informacije, ki so potrebne, da se agencija lahko loti naloge in jo uspešno izvede,
3. bodite navdihujoči, motivirajte agencijsko ekipo,
4. ostanite kratki in jedrnat.

#### JASNA OPREDELITEV NALOGE

Pogosto se zgodi, da brif ne odgovori na ključno vprašanje – kaj je glavni izziv (izdelka, storitve ali blagovne znamke), na katerega mora komunikacijska akcija odgovoriti. To je namreč eden od ključnih podatkov, brez katerih agencija ne more začeti svojega dela procesa.

V brifih pod rubriko cilji akcije pogosto zasledimo izraze, kot so lansiranje novega izdelka/storitve, izrazita prodajna akcija, grajenje ugleda blagovne znamke ipd. Vendar so to splošni izrazi, ki ne spodbudijo pravega kreativnega razmišljanja agencije oziroma so rezultat povprečne rešitve, ki na zasičenem trgu ne omogočajo vidnega izstopanja.

Zato je ključno, da oglaševalec dobro razišče trg, konkurenco, izzive in priložnosti v svojem segmentu in agenciji v brifu predstavi ključni izziv za svoj izdelek/storitev, ki ga mora komunikacijska akcija obravnavati oziroma preseči (na primer preprečiti upadanje števila strank, pridobivanje mlajših ciljnih kupcev, povečanje frekvence uporabe, zmanjšanje cenovne elastičnosti kupcev ipd.). S tem bo oglaševalec tudi veliko jasneje in natančneje zapisal ključne cilje v merljivi obliki, ki jih mora komunikacijska akcija zasledovati, agencijo pa učinkoviteje usmeril h končnemu cilju.

#### PODAJANJE KLJUČNIH INFORMACIJ

Poleg jasno opredeljenega izziva v zvezi z izdelkom, storitvijo ali blagovno znamko je treba v brifu podati tudi vse tiste informacije, ki so ključne za razumevanje položaja na trgu in izziva, s katerim se izdelek, storitev ali blagovna znamka srečuje. Brifiranja brez navedbe ključnih (in pogosto tudi zaupnih) podatkov žal ni, saj bo agencija svojo nalogo težko opravila z odliko, če ne bo temeljito poznala ozadja blagovne znamke in tržnega okolja.

Pred predložitvijo brifa je tako priporočljivo, da oglaševalec in agencija podpišeta dogovor o varovanju podatkov, med sodelovanjem pa morata imeti oba korekten poslovno-partnerski odnos in medsebojno spoštovanje.

#### MOTIVACIJA IN NAVDIH

Med pomembnimi sestavinami brifa sta motivacija in navdih agencijske ekipe. Oglaševalci pogosto domnevajo, da je agencija dovolj motivirana že s plačilom za svoje storitve. Vendar raziskave kažejo, da se agencije brifov, ki so motivirajoči in navdihujoči, lotevaje raje, kreativni predlogi, ki temeljijo na tovrstnih brifih, pa so pogosto boljši. Brifi, ki agencijo močno omejujejo ali že nakazujejo rešitve, zagotovo niso najbolj navdihujoči. Po drugi strani pa brifi, ki pustijo odprtih preveč vprašanj oziroma ne predstavijo jasno ključnega izziva in merljivih ciljev akcije, lahko zavrejo kreativni proces agencije.

Odličen pripomoček za učinkovito motivacijo agencijske ekipe je osebni brifing – sestanek, na katerem oglaševalec agencijski ekipi predstavi brif in s tem dobi priložnost, da tudi neposredno motivira in navdihne ekipo. To lahko stori celo na posebnem prostoru (npr. brifing v kavarni) ali na poseben način (npr. celotna ekipa dobi izdelek za nekaj dni na voljo, da ga preizkusi).

Izjemno učinkoviti so tudi tako imenovani sodelovalni brifi, pri čemer ekipi oglaševalca in agencije na sestanku skupaj napišeta brif ali vsaj nekatere njegove dele. Tovrsten brif bo zagotovo ustrezal obema stranema, saj je plod skupnega razmišljanja, s čimer vsem vpletenim samodejno postane ena od ključnih prednostnih odločitev.

#### JASNO IN JEDRNATO

Vsekakor ključna dejavnika brifa ostajata kratkost in jedrnatost. Brif je le skrajšan in smiseln povzetek trenutne situacije in vizije blagovne znamke, nikakor pa ne podroben pregled vseh možnih raziskav in razmišljanj.

Brif naj bo vedno en dokument (ki vsebuje ključne, priporočljive in dodatne elemente). Zelo pomembno je, da se podatki iz brifa ne drobijo v več dokumentov, temveč se vse zgoščeno in pregledno predstavi v enem skupnem dokumentu, saj bo imela tako agencija v enem dokumentu zbrane vse pomembne informacije, ki jih pri delu potrebuje. Če se namreč brif pošlje v več dokumentih, nastane tveganje, da se pri kreativnem procesu del brifa izgubi ali prezre, zaradi česar lahko agencija pripraviti rešitev, ki ne bo optimalno ustrezala vsem točkam iz brifa.

## 4. Brif je odgovornost

### PISANJE IN PREDAJANJE BRIFA

Pisanje in predajanje brifa sta izjemno odgovorna naloga. Gre namreč za ključne smernice prihodnosti blagovne znamke, zato je ključno, da brif pripravi in pregleda več oseb, ki delajo za oglaševalca.

Po navadi ga pripravi tisti, ki je odgovoren za upravljanje specifične blagovne znamke, pregleda in odobri pa ga oseba (ali več oseb), ki je (so) za to pristojna(-e) (navadno vodja trženja ali podobno). Ključno torej je, da vsi vpleteni v pisanje brifa, ki delajo za oglaševalca, razumejo in poznajo vsebino brifa ter se z njo v celoti strinjajo.

Tudi prejetje brifa od agencije je izjemno odgovorna naloga. Gre namreč za trenutek, ko je agencija seznanjena s cilji in pričakovanji, ki jih mora komunikacijska akcija doseči. Ker je agencijska ekipa oglaševalčev zunanji izvajalec, lahko marsikateri stavek ali poudarek v brifu razume drugače kot avtor brifa. Priporočljivo je, da pisnemu brifu sledi še seznanitev z njim osebno, pri čemer se ekipi uskladita, odgovorita na odprta vprašanja, uskladita glavna sporočila in zastavljene cilje ter skupaj določita naslednje korake.

### POPOLNA VKLJUČENOST V PROCES

Pomembno je, da so pri agenciji in pri oglaševalcu pri brifiranju vse ključne osebe, ki bodo sodelovale pri celotnem procesu razvoja in potrjevanja rešitev (kreativnih, medijskih, digitalnih ...). Tu velja pravilo drvečega vlaka – kdor je v proces vključen, je vanj vključen ves čas in v vse potrebne faze do konca procesa. Tako kot ne skočimo z drvečega vlaka, tako ne moremo poljubno izstopati iz brifiranja, snovanja in potrjevanja rešitev ter vstopati v te postopke.

Le tako lahko zagotovimo skladen in konsistenten proces, ki bo prinesel najboljše rešitve za blagovno znamko. Med celotnim procesom (od brifiranja do predstavitve rešitev) se namreč na obeh straneh ves čas odpirajo vprašanja, ki zahtevajo hitre in točne odgovore. Obe ekipi se morata glede odgovorov uskladiti in strinjati, kar pa je precej lažje, če se vsi vpleteni zavedajo svoje vloge v procesu in so na voljo na vseh sestankih, pri vseh klicih ali ob dopisovanju po e-pošti. Odsotnost odgovorne osebe lahko v procesu povzroči odmik komunikacije med prisotnimi v nenačrtovano (ali celo nepravno) smer in s tem podaljša proces ali celo zahteva njegovo ponovitev.

### DOLOČANJE ČASOVNIH ROKOV

Končni rezultat brifiranja je predstavitev rešitev, ki so lahko kreativne, medijske, digitalne ali integrirane. Za to, da bo agencija lahko dobro opravila svojo nalogo, je pomembno tudi, da ima za pripravo rešitev dovolj časa. Če je le mogoče, ji omogočimo, da se procesu posveča vsaj dva do tri tedne, saj bo tako imela dovolj časa, da o dani nalogi temeljito razmisli in pripravi optimalno rešitev. Agencijski proces iskanja rešitev gre namreč čez štiri faze, te so priprava, inkubacija, razsvetlitev in izvedba. V primeru skrajšanja časovnih rokov agencija precej skrajša prvi dve fazi – torej pripravo in inkubacijo ter se osredotoči neposredno na fazo razsvetlitve. V takem primeru nastane tveganje, da bo ideja manj premišljena, njeni temelji bodo manj zanesljivi in/ali ne bo povsem ustrezna glede na vse zahteve v brifu. Zaradi skrajšanega procesa je tako mogoče, da rešitve ne bodo optimalne, zaradi česar bo treba proces iskanja rešitev pri agenciji verjetno ponoviti, skupen čas, porabljen za obe ponovitvi, pa bo skoraj zagotovo presegal zgoraj navedeni čas dveh tednov.

## 5. Elementi dobrega brifa

Vsak dober brif ima:

- temeljne elemente, ki nikakor ne smejo manjkati,
- priporočljive elemente, ki jih snovalec brifa vključi po svoji presoji,
- dodatne elemente, kot so dodatki, preglednice, izvlečki in raziskave.

### 5.a TEMELJNI ELEMENTI DOBREGA BRIFA

Sedem temeljnih elementov dobrega brifa je:

1. **ozadje in ključni izziv izdelka / storitve / blagovne znamke** (analiza in/ali opis trženjskega okolja, konkurence in ključnega izziva našega izdelka/storitve/blagovne znamke, ki ga mora komunikacija obravnavati),
2. **opis izdelka/storitve / blagovne znamke** (ključne lastnosti in prednosti za ciljno skupino),
3. **vpogled v ciljno skupino** (kdo je ciljna skupina, s katerimi oviramo se pri nakupu našega izdelka/storitve srečuje, kaj jo moti, kaj jo motivira, kako razmišlja in se obnaša ...),
4. **želeni vpliv akcije na ciljno skupino** (kaj naj ciljna skupina občuti ali naredi, kaj naj si zapomni),
5. **merljivi cilji akcije** (poslovni, trženjski in komunikacijski),
6. **proračun akcije** (za snovanje, pripravo in medijski zakup),
7. **časovni okvir akcije**.

### 5.b PRIPOROČLJIVI ELEMENTI DOBREGA BRIFA

V nadaljevanju sledi razširjen seznam priporočljivih elementov, ki dodatno pomagajo osvetliti nekatere točke brifa ali so pomembni pri specifičnih brifih (na primer medijski ali digitalni). Zelo priporočljivo je, če jih lahko vključimo v brif, seveda po svoji presoji ter glede na naravo brifa in zelene komunikacijske akcije:

1. deliverables ali rezultati (seznam komunikacijskih rešitev oziroma elementov, ki se pričakujejo od agencije),
2. priporočeni medijski splet (obvezni in priporočeni medijski kanali – plačljivi, lastni, prisluženi),
3. ton in slog (nadaljevanje že vzpostavljene kreativne platforme, nova kreativna platforma, želeni ton in slog akcije ...),
4. zakonske omejitve,
5. druge trženjske dejavnosti med komunikacijsko akcijo (pospeševanje prodaje, cenovne akcije, kopromocije, načrt odnosov z javnostmi, pokroviteljstvo, dogodki ipd.).

### MEDIJSKI BRIF:

6. medijska ciljna skupina in segmentacija,
7. opredelitev oseb, ki jim je vsebina v medijskem okolju namenjena,
8. oglasni formati (kateri oglasni formati so na voljo – vrsta medija, dolžina in dimenzija oglasa ...),
9. namen komunikacijske kampanje in ključno sporočilo, ki naj ga medijska strategija izpostavi / ponotranji,
10. medijski cilji akcije (doseg, frekvenca, aktivacija ...).

### DIGITALNI BRIF:

11. konkretni komunikacijski cilji akcije v digitalnem okolju (podpora ATL-akciji, vzpostavljanje dosega, samostojna aktivacija ciljne skupine, pridobivanje potencialnih strank, e-trženje ...),
12. omejitve (pri povezovanju baz podatkov, zmogljivost CRM-sistemov, analitika ...),
13. določitev ključnih KPI (CPA, time on site, bounce rate, stopnja konverzije ...).

### 5.c DODATNI ELEMENTI DOBREGA BRIFA

Za podrobnejšo utemeljitev temeljnih elementov brifa se lahko kot podporno gradivo vključijo preglednice, raziskave, analiza konkurenčnih dejavnosti, podroben pregled lastnih kanalov, vključno z možnostmi na prodajnem mestu, ipd.

## 6. Brif v praksi

V praksi je veliko brifov. V nadaljevanju je naveden primer splošnega dokumenta, ki vsebuje vse potrebne elemente in ga je mogoče prilagoditi glede na specifične potrebe blagovne znamke.

## 7. Primer brifa

V priponki je primer osnovnega oglaševalskega brifa s temeljnimi elementi iz točke 5a, ki ga uporabnik po potrebi lahko razširi oz. dopolni z ostalimi priporočljivimi elementi brifa, glede na svoje specifične potrebe.

### OZADJE in KLJUČNI IZZIV

Kaj se dogaja na trgu? Kakšne je naša pozicija?  
Kaj je ključni izziv izdelka/storitve/blagovne znamke, ki ga mora komunikacija premagati?

### IZDELEK/STORITEV

Kratek opis izdelka/storitve. Če izdelek storitev nima ključne konkurenčne prednosti pred konkurenco, je ne iščemo, temveč razmislimo, kako ga lahko bolje vklopimo v življenja naše ciljne skupine kot ostali konkurenti.

### CILJNA SKUPINA

Kdo so naši uporabniki? Kaj motivira za nakup/odvrne od nakupa?  
S kakšnimi ovirami se pri nakupu srečujemo?  
Kako razmišljamo v zvezi z našim izdelkom/storitvijo?  
Kako se v življenju obnašajo, kaj jim je pomembno, kaj ne?  
Kako naš izdelek/storitev rešuje njegovo zagato?

### ŽELENI VPLIV AKCIJE NA CILJNO SKUPINO

Kako naša ciljna skupina občuti/naredi?  
Kaj naj si zapomni?

### CILJI AKCIJE

Poslovni:  
Marketinški:  
Komunikacijski:

### PRORAČUN AKCIJE

Agencijski:  
Produkcijski:

### ČASOVNI OKVIR

Brief:  
Debrief:  
Prezentacija:  
Štart kampanje: