

OGLAŠEVALSKI BRIF

TEMELJNI DOKUMENT SODELOVANJA MED OGLAŠEVALCI IN OGLAŠEVALSKIMI AGENCIJAMI NA PODROČJU SNOVANJA, PRIPRAVE IN IZVEDBE AKCIJ TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

Vsebina, oblika in obseg po priporočilih Slovenske oglaševalske zbornice, Slovenskega združenja oglaševalcev in Slovenskega združenja oglaševalskih agencij.

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 v procesu doseganja 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 in v Slovenski oglaševalski zbornici smo si 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).

1. Opredelitev brifa

Opredelitev
Obličnost dokumenta
Proces snovanja sporočil
Kreativni in medijski brif

Iz Angleško-slovenskega slovarja: brief = kratek pogled; dajati napotke; natanko poučiti, narediti izvleček (A. Grad in ostali, DZS, Ljubljana 1979).

Iz 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)

Specializacija in delitev dela je rezultat civilizacijskega razvoja, ki je odločilno prispeval k napredku človeštva in doseženi stopnji družbene ravni življenja. Nesmiselno bi bilo ponavljati razloge, ki govorijo temu v prid. V sodobnem poslovnem svetu tako ni več zaslediti subjektov, ki bi obvladovali vse sfere poslovanja in bi bili pri tem vsakič znova uspešni. Tako so oglaševalci podjetja ali posamezniki, ki izbranim ciljnim skupinam nekaj nudijo, oglaševalske agencije pa podjetja, ki oglaševalcem strokovno pripravijo in izvedejo celosten proces kodiranja obsežnih in zapletenih sporočil o prednostih njihove ponudbe v kratko, preprosto in vsem razumljivo sporočilo, ki posameznike v ciljni skupini doseže prek komunikacijskih medijev (ne nujno samo masovnih).

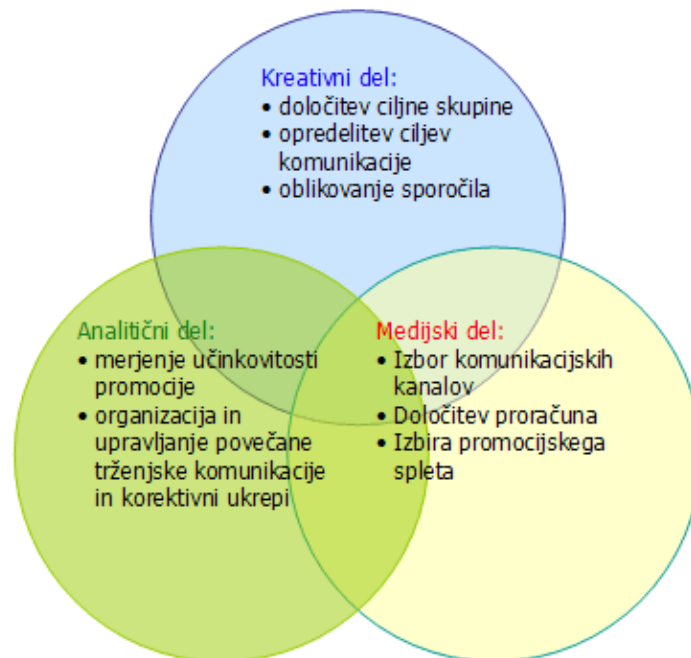
Sodelovanje se začne z izmenjavo informacij v obliki sporočil. **Sporočanje lahko poteka ustno ali pisno** in sodobna poslovna komunikacija zaradi morebitnih posledic priporoča slednje (več o procesu sporazumevanja lahko najdete v literaturi, kot je npr. Kotlerjevo Trženjsko upravljanje, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1996, ali H. Potočnika Temelji trženja, GV Založba, Ljubljana 2002).

Sporočilo oglaševalca agenciji s ciljem, da slednja na podlagi prejetih informacij zasnuje, predlaga in izvede proces prenosa kodiranega sporočila oglaševalca izbrani ciljni skupini v praksi, imenujemo **brif**. Vsekakor to ni beseda, ki bi ustrezala komur koli, ki ljubi domači jezik, je pa beseda, ki jo prejemniki tovrstnega sporočanja, torej osebe v oglaševalskih agencijah, poznajo. Slovenski pravopis (SAZU, Ljubljana 2003) brifing sloveni kot »kratak sestanek«. Če bi izhajali iz te opredelitve, bi torej brif lahko poimenovali tudi »zabeležka s sestanka«, zaradi splošne uveljavljenosti izraza v njegovem širšem pomenu pa bomo v nadaljevanju kljub vsemu uporabljali besedo brif.

Rezultat sodelovanja oglaševalca in oglaševalske agencije je sporočilo, ki naj doseže ciljno skupino. Pri tem ne gre zgolj za oglaševalska sporočila (»Oglaševanje je plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja« (V. Potočnik, prav tam, str. 304)), temveč za sklop vseh tržnokomunikacijskih sporočil, ki jih pošiljatelj namenja ciljni skupini tudi prek drugih oblik integriranega trženjskega komuniciranja.

Proces snovanja in pošiljanja sporočil delimo v dva dela: **kreativno snovanje ter medijski zakup**. Ker se o obojem najprej sporazumeta oglaševalec in agencija, proces izmenjave informacij med njima ločimo na kreativno brifiranje in brifiranje za izvedbo medijskega zakupa. **Pisna dokumenta** o eni in drugi temi imenujemo **kreativni brif oziroma brif za pripravo medijskega načrta objav**. 94 % oglaševalcev in kar 98 % oglaševalskih agencij v Veliki Britaniji zagovarja nujnost brifa v pisni obliki.

Upoštevač Kotlerja, učinkovita komunikacija poteka 8-stopenjsko v treh sklopih.



Vsi člani trženjskega komuniciranja morajo biti med seboj povezani in morajo govoriti isto sporočilo, sicer ustvarimo »zbeganega potrošnika«, ki se v poplavi vsakovrstnih presežkov za ponudbo, ki pušča mešane občutke in spoznanja, ne bo odločil.

2. Kdo brifira, kdo je zraven in kaj pove?

Kdo piše brif?
Cilji brifiranja
Kaj je treba upoštevati?

Odgovore v brifu posreduje oglaševalec, saj mora prav on odgovoriti na vprašanje, »kdo in kje je ter kakšen in kje želi biti po določenem času«.

Cilji brifiranja so (The Client brief, IPA, London, 2003):

1. vodenje k boljšemu, učinkovitejšemu in bolj merljivemu delu
2. prihranek časa in denarja za oglaševalca in oglaševalsko agencijo
3. ovrednotenje pravičnega nadomestila za kreativne rešitve

Oglaševalcu so stvari, ki jih želi sporočati, popolnoma jasne, pozna lastno in zgodovino blagovne znamke, ki jo ponuja. Istega poznavanja od agencije ne more zahtevati, zato naj spoštuje temeljno pravilo lepega vedenja – **najprej se predstavi!**

Predstavljajte si hišo, če bi jo kupili na ključ in se poprej ne bi temeljito pogovorili z arhitektom, mu povedali svojih želja in potreb. Blaise Pascal je l. 1657 zapisal: »To pismo pišem na dolgo, ker nisem imel časa, napisati ga na kratko.« Vzemite si čas, **brif naj bo kratek in jedrnat**, naj bo povzetek vaših razmišljanj in naj ne bo vnaprej omejujoč, saj iščete kreativno rešitev. Morebitne pomembne podrobne informacije (o izdelku, blagovni znamki, podjetju) naj mu bodo priložene.

Pri vsem skupaj **gre za sporočanje s končnim ciljem**. Jasno navedite, s kakšnim in komu je namenjen. **Postavite merljive cilje** (npr. 60 % ciljne skupine naj podprto priključijo blagovno znamko) in se izognite nemerljivim (npr. izboljšanje ugleda blagovne znamke). Samo tako postavljeni cilji bodo na koncu izmerljivi. Pogosto oglaševalci postavljajo pod vprašaj pravično ceno kreativne rešitve. Mnogi z agencijami že tudi sodelujejo tako, da nadomestilo za neko kreativno rešitev pogojujejo z doseganjem ciljev. Pri tem gre za najpravičnejši model sodelovanja, ki temelji na podatkih, posredovanih pred začetkom celotnega procesa, torej v brifu.

Na drugi strani je priprava kreativnih predlogov pravzaprav pisanje ponudb. In približno 20 odstotkov napisanih ponudb je po navadi prodajno uspešnih. Kljub temu se kot oglaševalec (v tem primeru agencijski kupec) spomnite svojih lastnih razočaranj, ko s ponudbo ne uspete. **Medsebojno spoštovanje, tudi časa obeh strani, je tako ključni element dobrega poslovnega odnosa**. Nekatere agencije menijo, da bi vsako kreativno razmišljanje po naročilu moralo biti plačano, a to je tako, kot da bi prodajalci zaračunali vsako pisanje ponudb. Pustimo vnmemar višino zaračunanega v enem in drugem primeru. Predlagamo torej sporazumen dogovor oglaševalca in oglaševalske agencije.

Brifiranja brez posredovanja podatkov ni. Podatki v sodobni informacijski družbi predstavljajo denar in poslovno prednost. Kot oglaševalec se zavedajte, da **agenciji morate posredovati najpomembnejše podatke** (o tržnih deležih, cenah ipd.), **agencija pa naj to spoštuje in nikakor ne zlorabi**. Pred posredovanjem **priporočamo podpis Izjave o varovanju v procesu brifiranja posredovanih in pridobljenih podatkov**, ves čas pa seveda korekten poslovno-partnerski odnos.

Ker sporočilo izbrani ciljni skupini pošilja oglaševalec, je on edini, ki lahko in mora v obliki dokumenta ter z osebni pojasnili seznaniti snovalce sporočil. Priporočamo, da brif na strani oglaševalca pripravi oseba, ki je ali bo odgovorna za postavljanje, doseganje in analiziranje ciljev, ter dobi potrditev od oseb, ki so za to pristojne (navadno vodja trženja, lahko tudi oseba, ki skrbi za korporativno pojavno podobo). Tako pripravljen in potrjen dokument je nared za predstavitev oglaševalski agenciji. Brez razlike, ali gre za kreativni ali medijski brif agencije, priporočamo, da je na brifiranju navzoča tako oseba, odgovorna za kreativno, kot medijski načrtovalec in seveda oseba, ki skrbi za posameznega oglaševalca (vodja projekta). S strani oglaševalca naj se brifiranja udeležijo osebe, ki bodo po predstavitvi kreativnih in medijskih predlogov odločale o njihovi sprejemljivosti. Brif se predstavi na sestanku po vsebinskih sklopih.

Pri brifiranju izrazito velja pravilo »smeti noter, smeti ven«, zato od agencije ni pričakovati odličnih rešitev, če oglaševalec v projekt ni vložil zadosti truda in jasno sporočil, kaj je njegov cilj. Četudi gre za kreativne rešitve, vedite, da za njimi stoje ljudje. In to dragi! **Kot oglaševalec zato vnaprej omejite število k projektu vabljenih agencij, za katere veste, da so z vami združljive, in vsem drugim ne budite praznih upov!**

Kreativna rešitev je rezultat trenutnega prebliska, do katerega pride v procesu kreativnega mišljenja. Proces nastajanja kreativne rešitve traja precej dlje, zato **snovalcu omogočite, da se zadevi posveča vsaj dva do tri tedne**.

Končni rezultat brifiranja je predstavitev predlaganih kreativnih rešitev. Za njen datum se dogovorite vnaprej. Predstavitve naj poteka na sestanku, za katerega naj si obe strani rezervirata do dve uri časa. Ključna je navzočnost vseh, ki so sodelovali pri brifiranju, ter osebe, ki je na strani oglaševalca pooblaščen za odobritev tržnega komuniciranja. Predstavitve predlaganih rešitev je namreč komunikacijski proces z veliko vsebine, ki je preprosto neponovljiva. Odsotna odgovorna oseba lahko zaradi pomanjkanja ustreznih sporočil zavrne predlog, ki je za vse druge vključene v proces razumljiv in sprejemljiv, morebiti celo navdušujoč.

Vsaka kreativna rešitev je rezultat kreativnega miselnega procesa posameznika ali tima, ki ji **mor**a biti avtorstvo na moralni ravni priznано ter materialno poplačano. Oglaševalec lahko z odkupom kreativne zasnove pridobi pravico njene uporabe v bistveno nespremenjeni obliki, pri tem pa mora spoštovati temeljne avtorjeve pravice, ki jih štiti zakon. Prek procesa brifiranja pridobljene kreativne rešitve ne morejo biti uporabljene, dokler se oglaševalec in agencija za to posebej in v pisni obliki ne dogovorita. **Seveda mora biti agencijski predlog izviren in ne sme ogrožati avtorskih pravic kogar koli, ki je pri kreativnem procesu sodeloval. Avtorske vidike sodelovanja med oglaševalcem in agencijo velja vsekakor podrobno pravno doreči.** V nekaterih evropskih državah so tudi zaradi teh vidikov stanovska združenja že izdala priporočila o minimalni vsebini pogodbenega odnosa med oglaševalcem in agencijami.

3. Temeljni elementi »dobrega« kreativnega brifa

Projektno vodenje

Določitev izziva in cilja

Predvidena sredstva in viri za doseg cilja

Določitev ciljnih skupin

Odobritev

Dober brif bo oglaševalski agenciji posredoval naslednje informacije:

- osnovne elemente projektnega vodenja,
- kje oglaševalec je in
- kaj je njegov cilj, kam želi,
- kaj bo za doseg cilja storjeno,
- koga se bo pri tem nagovorilo,
- kako izmeriti, kdaj je cilj dosežen,
- druge praktične in uporabne napotke ter
- proces potrditve.

Elementi projektnega vodenja so:

- Datum.
- Naslov projekta.
- Tip projekta (medijski ali kreativni).
- Morebitna številka, pod katero vodimo projekt.
- Oglaševalec – glavni podatki o podjetju.
- Blagovna znamka in/ali izdelek kot predmet trženjskega komuniciranja.
- Kontaktne osebe oglaševalca.
- Kontaktne osebe vabljene agencije.

Trenutni položaj oglaševalca z vidika predmeta trženjskega komuniciranja – v tem delu oglaševalec posreduje zbirni opis sedanjega položaja izdelka in/ali blagovne znamke, pojasni ozadje dosedanjega trženjskega komuniciranja ter poda ključne podrobnosti, ki določajo začetno točko komunikacije.

- Opis izdelka/storitve, vključujoč ključne značilnosti in koristi ter trditve.
- Distribucijski kanali in dosežena raven distribucije (npr. podatki iz panela trgovin).
- Velikost trga z navedbo glavnih konkurentov ter razporeditvijo tržnih deležev.
- Podatki o uporabnikih.
- Položaj blagovne znamke.
- Kratka zgodovina preteklih trženjskih komunikacij.
- Pregled komunikacij konkurenčnih izdelkov/storitev.

Kateri so oglaševalčevi cilji. Trženjsko komuniciranje si predstavljajmo kot potovanje. Z brifiranjem smo se nanj podali. Kam torej želimo? Cilji naj bodo postavljeni v okviru ciljev celotnega poslovanja subjekta ter njegovega trženjskega načrta, čim bolj merljivi in naj bodo dosegljivi s projektu dodeljenimi sredstvi, torej realni.

- Prodajni cilji.
- Porabniški cilji.
- Oglaševalski cilji.
- Medijski cilji.
- Željeno poznavanje blagovne znamke in njen ugled.
- Profitabilnost.
- Zelena percepcija izdelka/storitve v potrošnikovih očeh.
- Morebitni cilji med delničarji podjetja.

Kako doseči cilj – oglaševanje samo, izvzeto iz konteksta celotnega poslovanja oglaševalca, bo le redko samo prispevalo k doseganju postavljenih ciljev. Navadno gre za delovanje več vplivov na potrošnika, ključna pri tem je celotna trženjska strategija kot sestavni del podjetniškega poslovnega načrta.

Postavljeni cilji v večji meri pogojujejo uporabo posameznega komunikacijskega kanala. V spodnji tabeli najdete okvirno informacijo o moči posameznega kanala v povezavi s postavljenim ciljem (intenzivnejša barva predstavlja večjo moč posameznega komunikacijskega kanala). Seveda je pri končnih odločitvah nujno upoštevati panožne posebnosti.

	Zavedanje	Zanimanje	Ocenjevanje	Poskus	Uporaba	Redna uporaba
Televizija						
Radio						
Časopisi						
Revije						
Zunanji mediji						
Kino						
Publiciteta						
Priporočilo						
Prodajno mesto						

- Opis drugih trženjskih prijemov, kot so načrtovani odnosi z javnostjo, pospeševanje prodaje in podobno.
- Kolikšen je načrtovan prispevek drugih aktivnosti.
- Ključna sporočila drugih trženjskih komunikacij.
- Morebitne vrednote, ki jih potrebuje tovrstna trženjska podpora.

Koga želi oglaševalec s sporočilom doseči ali izbor ciljnih skupin. Cilj komunikacije je odziv tistega, ki mu je sporočilo namenjeno. Oglaševalec svoje potrošnike pozna le delno, veliko k njihovem poznavanju prek raziskav, s katerimi razpolagajo (npr. Target Group Index), lahko prispevajo agencije same. Sodobna orodja medijskega načrtovanja omogočajo zelo ciljno komunikacijo, zato več podatkov, kar oži ciljno skupino, nikakor ni odveč. Nagovor (pre)velike množice posameznikov je povezan z velikimi stroški, pa še neučinkovit je.

- Spol
- Starost
- Demografski profil
- Življenjski stil
- Nakupne navade
- Izobrazba
- Interesi

Merljivost postavljenih ciljev. Komunikacijski proces je dolgotrajen in postopen. Zato je priporočljivo določiti način, intervale in pooblastila tistih, ki bodo ocenili učinkovitost komunikacije ter sprejemali korektivne ukrepe.

Merimo lahko:

- prodajne cilje (prodajo določenega števila pakiranja izdelka, osvojitve določenega odstotka tržnega deleža, vrednostno izraženo prodajo),
- oglaševalske cilje (spontani ali podprti priklic blagovne znamke, priklic oglaševalske akcije, dvig nakupne namere ipd.),
- medijske cilje (izražene prek dosega ciljne skupine, povprečne in efektivne frekvence, skupnega števila ratiških točk ipd.).

Navesti je dobro tudi druge praktične napotke, npr.:

- sredstva, ki jih je oglaševalec trženjski komunikaciji namenil v obliki proračuna,
- pričakovano časovnico predvidenih aktivnosti,
- vsa druga razmišljanja, morebitne pravne omejitve, ki so oglaševalcu poznane in so specifične za njegovo panogo ipd.

Po Kotlerju (P. Kotler, Marketing Management, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1996, str. 611) lahko proračun komunikacijske akcije določite z metodo razpoložljivih sredstev, metodo deleža od vrednosti prodaje, metodo primerjave s konkurenti ali metodo ciljev in nalog.

Načeloma naj bi se pod brif podpisala oseba, ki bo njegov rezultat – kreativni predlog – tudi pooblaščno sprejela oziroma argumentirano zavrnila.

Primer obrazca, ki ga lahko uporabite pri pripravi in podajanju brifa oglaševalski agenciji

Preden se boste kot oglaševalec in morebitni naročnik oglaševalske akcije lotili razmišljanja in priprave brifa, vam priporočamo, da agencijo, ki ji nameravate brif predstaviti, povprašate o morebitnem obstoju njihovega tipskega obrazca za njegovo pripravo. Pogosto namreč agencije z njim razpolagajo in v tem primeru ga je najbolje uporabiti, seveda po predhodni primerjavi njegove vsebine z v tem priporočilu zapisanim.

spodaj

BRIF ZA ZASNOVO, PRIPRAVO IN IZVEDBO AKCIJE TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

priporočen s strani Slovenske oglaševalske zbornice, Združenja oglaševalcev in Združenja oglaševalskih agencij.

Opomba: Z * označeni deli brifa imajo pri brifu za medijsko načrtovanje in zakup ključno vlogo.

Naročnik: _____
Brif pripravil/a: _____
Izdelek / blagovna znamka: _____ Datum predstavitve: _____
Oznaka projekta: _____ Datum morebitnih sprememb: _____

1. Analiza stanja:

- 1.1 Zgoščen opisa izdelka/storitve z njegovim dejanskim in psihološkim delovanjem ter ključno razlikovalno prednostjo. Priložite izdelek in/ali njegovo fotografijo (odvisno od vrednosti izdelka).
- 1.2 Pojasnite, kdaj je izdelek/BZ nastal, kje ga/jo tržite, načrte okrog širitve trgov, kakšne so bile njegove/njene dosedanje spremembe, položaj na krivulji življenjskega cikla* ter položaj na trgu* (vodja, sledilec ...).
- 1.3 Kako je bil izdelek/BZ do sedaj podprt v trženjski komunikaciji.*
- 1.4 Posredujte morebitne omejitve glede celostne grafične podobe oglaševalca ali blagovne znamke.
- 1.5 Način distribucije in njena razprostranjenost.
- 1.6 Podatki o uporabnikih in njihovem sedanjem zaznavanju izdelka/blagovne znamke in oglaševalca*.
- 1.7 Sezonskost in pogostost uporabe in nakupov*, ugotovljena sezonskost oglaševanja*.
- 1.8 Pregled konkurence s tržnimi deleži in z glavnimi komunikacijskimi trditvami ter primerjalnimi prednostmi*.
- 1.9 Razpoložljivost marketinških raziskav (ki so brifu lahko priložene) ter ključni poudarki.

2. Postavljeni cilji:

- 2.1 Opredelite območje, kjer nameravate voditi akcijo trženjskega komuniciranja*.
- 2.2 Ciljno pozicioniranje izdelka/blagovne znamke*:
- 2.3 Prodajno trženjski cilji*: postavljeni količinski in/ali vrednostni prodajni cilj:
- 2.4 Oglaševalski cilji*, npr. zelena raven prepoznavanja blagovne znamke, uporabe izdelka /blagovne znamke, ugled, nakupne namere, odpiranje vrat prodajnikom, vpliv na profitabilnost, sinergija s komuniciranjem na korporativni ravni.
- 2.5 Medijski cilji*: izraženi prek pokazateljev učinkovitosti komuniciranja s pomočjo medijev.

3. Predvidena podpora komunikacijski akciji* – kratek opis načrtovanih elementov pospeševanja prodaje, dejavnosti na prodajnih mestih in komuniciranja prek publicitete (PR).

4. Določitev ciljne skupine*:

- 4.1 Spol:
- 4.2 Starostni razpon:
- 4.3 Kupna moč:
- 4.4 Zakonski status:
- 4.5 Demografski profil:
- 4.6 Izobrazbena raven:
- 4.7 Življenjski stil:
- 4.8 Nakupne navade:
- 4.9 Interesi:

5. Proračun*:

- 5.1 Akciji trženjskega komuniciranja namenjena sredstva, izražena v denarju:
- 5.2 Pričakovani osnovni plačilni pogoji ter druga pogodbena določila:

6. Pričakovana časovnica priprave in izvajanja trženjskega komuniciranja:

- 6.1 Obdobje priprav:
- 6.2 Začetek oglaševalske akcije*:
- 6.3 Trajanje oglaševalske akcije*:

7. Zakonske omejitve, ki so specifične za panogo, v kateri oglaševalec nastopa*:

8. Pričakovani elementi predloga tržnega komuniciranja:

- 8.1 Oglaševalčeve preference glede uporabljenih medijev*:
- 8.2 Oglaševalčeve preference glede posameznih oglaševalskih materialov, formatov ipd.:

Odobritev brifa s strani pooblaščenih oseb:

Ime in priimek:

Funkcija:

Datum:

Podpis: