



SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER

Oglaševalski brif

dobra
praksa

Dokument je pripravila delovna skupina

Slovenskega združenja oglaševalcev

pri SOZ v sestavi:

Damjan Možina,
avtor.

Redakcijo dokumenta je pripravila:

Urša Pučko,
Slovensko združenje oglaševalcev pri SOZ.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

659.1

MOŽINA, Damjan, 1962-
Oglaševalski brif / [avtor dokumenta Damjan Možina]. - Ljubljana
: Slovenska oglaševalska zbornica, 2007. - (Dobra praksa)

ISBN 978-961-90411-6-1
1. Gl. stv. nasl.
235851520



SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER

Oglaševalski brif

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).

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).

Informacije, dane s strani oglaševalca agenciji s ciljem, da ta na njih 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 osebje v oglaševalskih agencijah, poznajo. Slovenski pravopis (SAZU, Ljubljana 2003) brifing sloveni kot "kratek 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 samo 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.

Oglaševalski brif je torej temeljni dokument sodelovanja med oglaševalci in oglaševalskimi agencijami na področju snovanja, priprave in izvedbe akcij trženjskega komuniciranja.

Kdo brifira, kdo je zraven in kaj pove?

Kdo piše brif?

Zakaj pisati brif?

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".

Zakaj pisati brif? (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 sporočiti, 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 prej ne bi temeljito pogovorili z arhitektom, mu povedali svojih želja in potreb. Blaise Pascal je leta 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 pogujejo z doseganjem ciljev. Pri tem gre za najbolj pravičen 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.** Predlagamo torej sporazumen dogovor oglaševalca in oglaševalske

agencije. Brifiranja brez posredovanja podatkov ni. Podatki v sodobni informacijski družbi pomenijo denar in poslovno prednost. Kot oglaševalec se zavedajte, da agenciji morate dati 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 osebnimi 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 pripravljen za predstavitev oglaševalski agenciji. Brez razlike, ali gre za kreativni ali medijski brif agencije, priporočamo, da so na brifiranju navzoči 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.

Ker se v praksi pogosto zgodi, da za določen del spektra komunikacijskih storitev oglaševalec sodeluje z eno oglaševalsko agencijo, za drug del pa z drugo, je pomembno, da agencijo ob brifiranju opozorite na morebitne komunikacijske aktivnosti, ki potekajo (bodo potekale) prek drugih agencij, vendar bodo v končni fazi sovplivale na skupni učinek komunikacij (npr. spletne aktivnosti, aktivnosti direktnega marketinga, aktivnosti OZJ ...).

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. Čeprav 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 pri kreativnem mišljenju. 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

pooblaščenca za odobritev tržnega komuniciranja. Predstavitev 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 **mora 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 ščiti zakon. Z brifiranjem 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 ogrozati 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.

Temeljni elementi dobrega kreativnega brifa

Predstavitev oglaševalca, blagovne znamke oz. trenutnega stanja in napotki za projektno vodenje
Določitev ciljnih skupin
Določitev izziva in cilja
Predvidena sredstva in viri za doseg cilja
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;
- kakšna so predvidena denarna sredstva za projekt;
- 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 predloži 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 in 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 odpravili. 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 uresničljivi.

- Trženjski cilji
- Prodajni cilji
- Komunikacijski cilji
- Medijski cilji
- Želena poznavanje blagovne znamke in njen ugled
- Profitabilnost
- Želena percepcija izdelka/storitve v potrošnikovih očeh
- Morebitni cilji med delničarji podjetja
- Morebitni cilji korporativne družbene odgovornosti

Kako doseči cilj – oglaševanje samo, izvzeto iz konteksta celostnega 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.

- 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 naj jih upošteva 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 njihovemu 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 slog
- 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);
- komunikacijske 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 ratinških 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 značilne 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.

PRAKTIČNI PRIMERI

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.

I. BRIF ZA ZASNOVO, PRIPRAVO IN IZVEDBO AKCIJE TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

ki ga priporočajo Slovenska oglaševalska zbornica, Združenja oglaševalcev in Združenje 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 (priročnik CGP ali knjigo blagovne znamke (brand book), če ju imate na razpolago)
- 1.5 Način distribucije in njena razprostranjenost ter zakonitosti prodajnega mesta
- 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*

Razpoložljivost marketinških raziskav (ki so brifu lahko priložene) in 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

Medijski cilji*: izraženi prek pokazateljev učinkovitosti komuniciranja s pomočjo medijev.

3. Predvidena podpora komunikacijski akciji* – kratek opis drugih načrtovanih komunikacijskih aktivnosti, če ne želite, da agencija pripravi integriran predlog. Predvsem:

- elementov pospeševanja prodaje (že načrtovanih akcij na prodajnih mestih, cenovne akcije, ko-promocije ipd.)
- elementov spletne komunikacije
- elementov mobilne ali neposredne komunikacije (CRM-podpora)
- elementov odnosov z javnostmi (morebitne tiskovne konference, odnosi z mediji, lokalnimi javnostmi, načrtovana publiciteta, MPR, DPR, predvideni programi družbene odgovornosti, ki se nanašajo na problem v brifu)
- načrtovani dogodki.

4. Določitev ciljne skupine*

- 4.1 Demografska opredelitev** (starost, spol, kupna moč, ruralna/urbana populacija, izobrazba)
- 4.2. Life-style opredelitev/opredelitev glede na življenjski stil;** interesi, način uporabe/potrošnje izdelka/storitve, medijska potrošnja, življenjske navade, nakupne navade?

5. Proračun*

- 5.1 Akciji trženjskega komuniciranja namenjena sredstva, izražena v denarju (navedite, če imate natančne zahteve po razdelitvi proračuna; npr. najmanj 40 % za medijski zakup ipd.)
- 5.2. Pričakovani osnovni plačilni pogoji in druga pogodbeno določila

6. Pričakovana časovnica priprave in izvajanja trženjskega komuniciranja

- 6.1. Datum sprejetja odločitve/obvestila agenciji (predvsem v primeru natečajev)
- 6.2 Obdobje priprav
- 6.3 Začetek oglaševalske akcije*
- 6.4 Trajanje oglaševalske akcije*

7. Zakonske omejitve, ki so značilne 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.

9. Odobritev brifa s strani pooblaščenih oseb

Ime in priimek:

Funkcija:

Datum:

Podpis:

Člani SOZ na dan 14. 9. 2007

SOZ – Slovensko združenje oglaševalskih agencij (SZOA)

AGENCIJA IMELDA D.O.O.
ARAGON D.O.O. LJUBLJANA
ARDI D.O.O.
ARIH D.O.O.
ARNOLDVUGA DRUŽBA ZA VIZUALNE KOMUNIKACIJE, D.O.O.
AV STUDIO D.O.O.
AVANTA D.O.O.
CEBRAM MARKETINŠKA AGENCIJA D.O.O.
CREATIM RŽIŠNIK PERC D.O.O.
FORMITAS, AGENCIJA ZA MARKETING D.O.O. LJUBLJANA
FUTURA DDB D.O.O.
GFK GRAL-ITEO TRŽNE RAZISKAVE D.O.O.
GREY LJUBLJANA D.O.O.
INFORMA ECHO D.O.O.
INKLA PLUS, D.O.O.
INNOVATIF D.O.O.
KOMPAS DESIGN D.O.O.
KRAFT & WERK D.O.O.
LUNA TBWA DRUŽBA ZA KOMUNIKACIJE D.O.O.
MAGA D.O.O.
MAYER MCCANN D.O.O.
MEDIA POOL D.O.O.
MEDIA UMETNOST, D.O.O.
MEDIAMIX D.O.O.
MEDIANA D.O.O.
NEW MOMENT D.O.O.
OMG D.O.O.
ORIGINAL D.O.O.
OVUM D.O.O.
PAN D.O.O.
PRISTOP D.O.O.
PUBLICIS D.O.O.
REAKTOR D.O.O.
RENDERSPACE D.O.O.
SONCE.NET D.O.O.
STROBL+ STROBL GMBH & CO. KG
STUDIO 37 D.O.O.
STUDIO 3S, PODJETJE ZA TRŽNE KOMUNIKACIJE D.O.O.
STUDIO KERNEL, D.O.O.
STUDIO MARKETING JWT LJUBLJANA D.O.O.
STUDIO TRG D.O.O.
STUDIO ZODIAK D.O.O.
TNT SCENA IN PRIREDITVE, D.O.O.
VOTAN LEO BURNETT D.O.O.

SOZ – Slovensko združenje oglaševalcev (SZO)

ADRIATIC SLOVENICA ZAVAROVALNA DRUŽBA D.D.
BANKA KOPER D.D.
BAYER D.O.O.
BEIERSDORF D.O.O.
BELINKA BELLES D.O.O.
BRAMAC STREŠNI SISTEMI D.O.O.
BTC D.D.
COCA - COLA HBC SLOVENIJA D.D.
DROGA KOLINSKA, ŽIVILSKA INDUSTRIJA, D.D.
EMONA OBALA D.D.
ENGRTOŠ PODJETJE ZA TRGOVINO, D.O.O.
FRUCTAL D.D.
GORENJE D.D.
HENKEL SLOVENIJA D.O.O.
HIT D.D.
ISTRABENZ, HOLDINŠKA DRUŽBA, D.D.
KRKA D.D., NOVO MESTO
LEK FARMACEVTSKA DRUŽBA D.D.
LJUBLJANSKE MLEKARNE D.D.
MARS OVERSEAS HOLDINGS D.O.O.
MERKUR – TRGOVINA IN STORITVE, D.D.

MLADINSKA KNJIGA ZALOŽBA D.D.
MLINOTEST D.D.
MOBITEL D.D.
NOVA LJUBLJANSKA BANKA D.D., LJUBLJANA
PERUTNINA PTUJ D.D.
PETROL D.D., LJUBLJANA
PEUGEOT SLOVENIJA D.O.O.
PHILIP MORRIS LJUBLJANA D.O.O.
PIVOVARNA LAŠKO, D.D.
PIVOVARNA UNION D.D.
POSLOVNI SISTEM MERCATOR D.D.
PROCTER & GAMBLE D.O.O.
RADENSKA, D.D. RADENCI
RENAULT NISSAN SLOVENIJA, D.O.O.
SAVA TIRES, D.O.O.
SI.MOBIL D.D.
SKB BANKA D.D.
SMITHKLINE BEECHAM
STUDIO MODERNA D.O.O.
TELEKOM SLOVENIJE, D.D.
TOBAČNA LJUBLJANA D.O.O.
UNILEVER SLOVENIJA D.O.O.
VINSKA DRUŽBA SLOVENIJE D.O.O.
ZAVAROVALNICA TRIGLAV D.D.

SOZ – Slovensko združenje medijev (SZM)

ADRIA MEDIA LJUBLJANA, ZALOŽNIŠTVO IN TRŽENJE, D.O.O.
ČASNIK FINANCE, ČASOPISNO ZALOŽNIŠTVO, D.O.O.
ČZP VEČER D.D. MARIBOR
DELO D.D.
DELO REVIFE D.D.
DNEVNIK D.D.
EUROPLAKAT D.O.O.
KANAL A D.O.O.
KOLOSEJ KINEMATOGRAFI D.O.O.
MLADINA ČASOPISNO PODJETJE D.D.
PRO PLUS D.O.O.
PRVA TV D.O.O. LJUBLJANA
R DOMŽALE, TRGOVSKO IN PROIZVODNO PODJETJE, D.O.O.
RTV SLOVENIJA, JAVNI ZAVOD
UPC TELEMACH D.O.O.
ŽURNAL MEDIA, D.O.O.

SOZ – Pridruženi člani MOSS

AVTONET D.O.O.
HTTPPOOL D.O.O.
KABI D.O.O.
MEGAKLIK D.O.O.
MOBISUX D.O.O.
MOJE DELO, D.O.O.
NAJDI.SI D.O.O.
OBALA D.O.O.
TURBOSIST D.O.O., LJUBLJANA
VENETICOM D.O.O.

SOZ – Pridruženi člani NRB

PRIMORSKE NOVICE D.O.O.

SOZ – Člani posamezniki

JANI BAVČER
mag. IGOR KENDA
LUČKA PELJHAN
JURE APIH
META DOBNIKAR
PETRA GARIN



SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER