



# BRIF

JE LAHKO DOBER ALI SLAB

# BRIF

## TEMELJNI ELEMENT SODELOVANJA

#1



Med ekipami / oddelki pri  
oglaševalcu.

#2



Med oglaševalcem in agencijo.

#3



Med agencijsko ekipo / ekipami.

ZAKAJ JE BRIEF  
TAKO POMEMBEN?

01

VODI K BOLJŠEMU  
(in učinkovitejšemu)  
DELU.

02

PRIHRANI ČAS in  
DENAR.

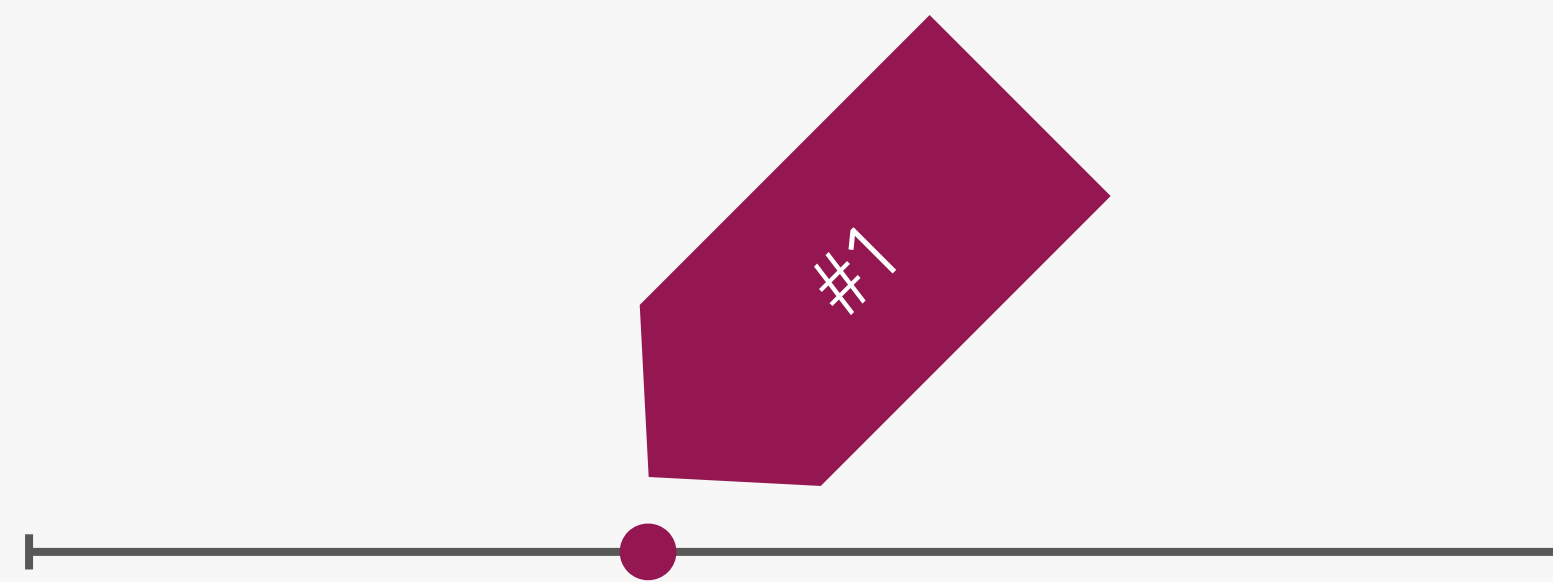
03

POMAGA pri  
VREDNOTENJU  
REŠITEV.

PREEDEN ZAČNEMO  
PISATI...

# KLJUČNE USMERITVE

ZA DOBER BRIF



## **JEDRNATOST**

En dokument, ki vsebuje skrajšan in smiseln povzetek situacije in vizije BZ.

## CURSUS PHARETRA

Sed posuere consectetur est at lobortis aenean lacinia. Nulla vitae elit libero, a pharetra augue. Donec sed odio dui.

## DOLOR QUAL MATTIS

Etiam porta sem malesuada magna mollis euismod. Maecenas faucibus mollis interdum cum sociis natoque.



# KLJUČNE USMERITVE

ZA DOBER BRIF



## JEDRNATOST

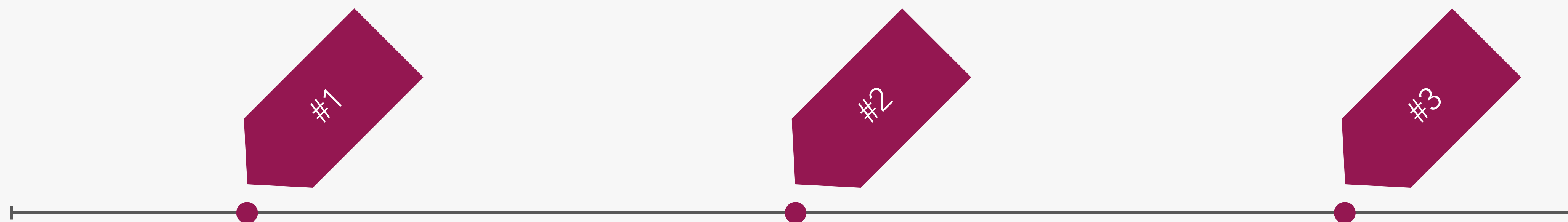
En dokument, ki vsebuje skrajšan in smiseln povzetek situacije in vizije BZ.

## ODGOVORNOST

Potrebno določiti, kdo je vključen v proces? Kdo ga piše, validira, zagovarja, predaja, sprejema, izvaja, potrjuje?

# KLJUČNE USMERITVE

ZA DOBER BRIEF



## JEDRNATOST

En dokument, ki vsebuje skrajšan in smiseln povzetek situacije in vizije BZ.

## ODGOVORNOST

Potrebno določiti, kdo je vključen v proces? Kdo ga piše, validira, zagovarja, predaja, sprejema, izvaja, potrjuje?

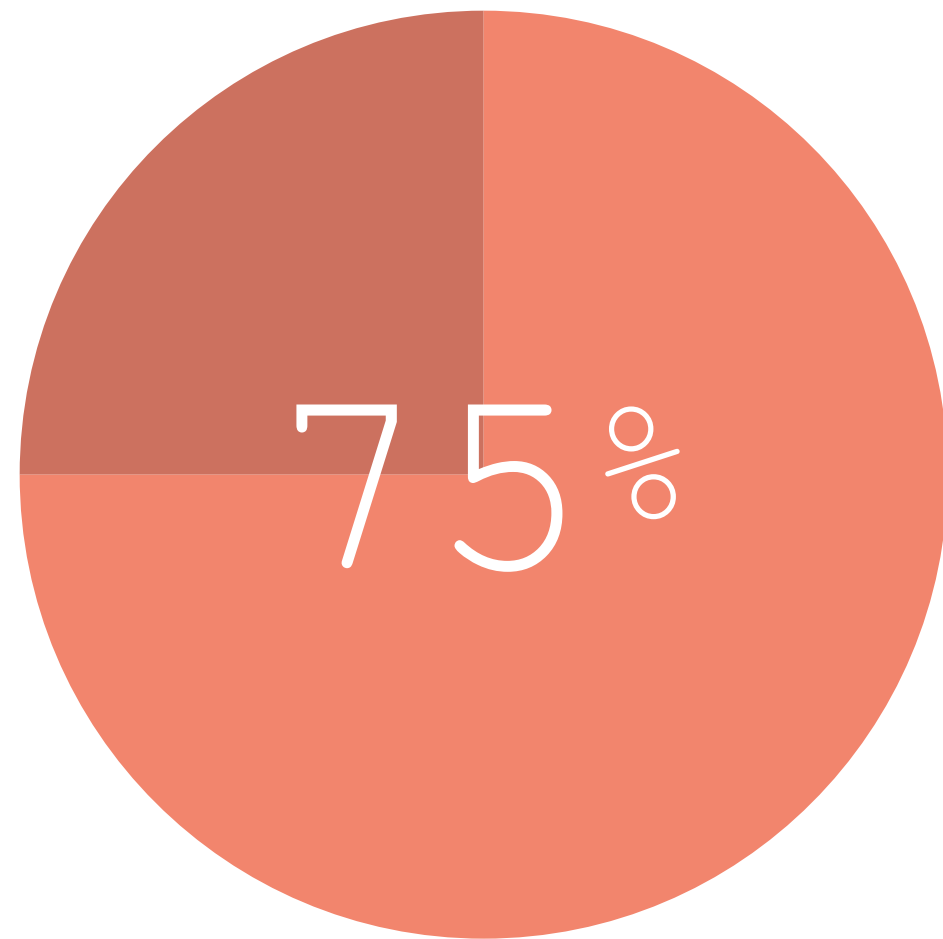
## MOTIVACIJA

Jasna in zanimiva naloga. Razmislite tudi o načinu pisanja in / ali podajanja briefa.

KAKO SE SESTAVI  
DOBER BRIEF?

# ELEMENTI BRIFA

KAJ JE POMEMBNO?

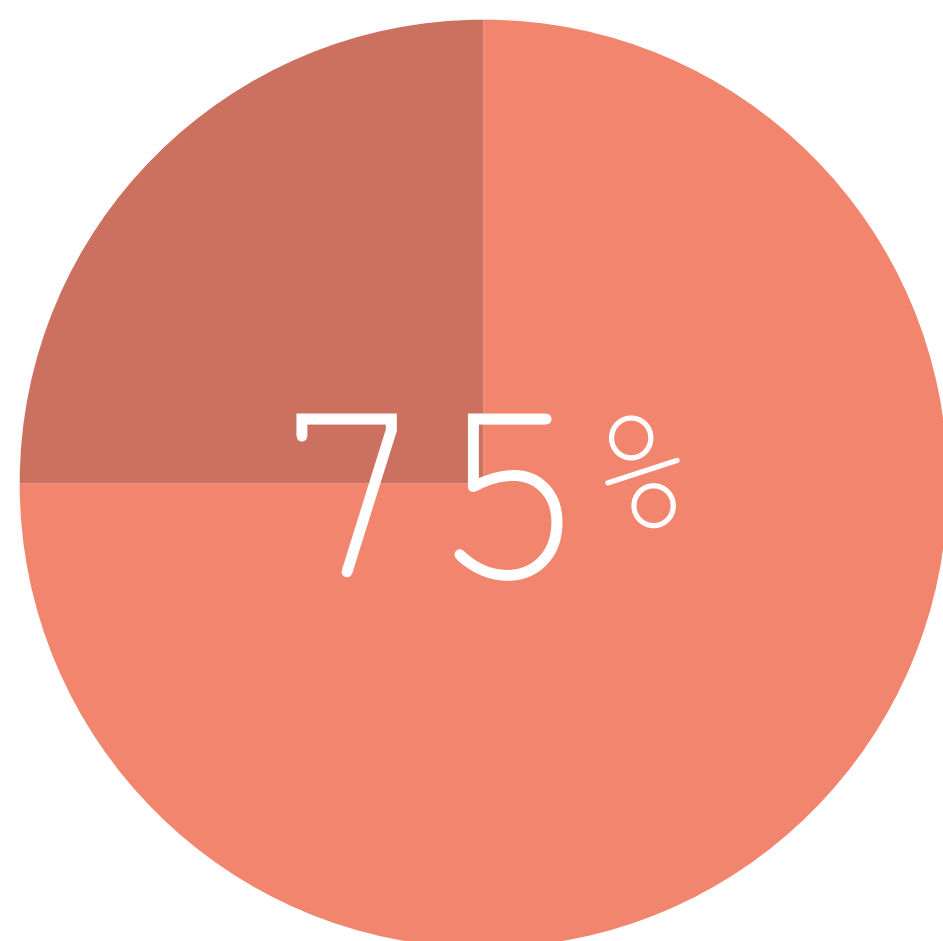


**KLJUČNI** ELEMENTI

7 ključnih elementov.

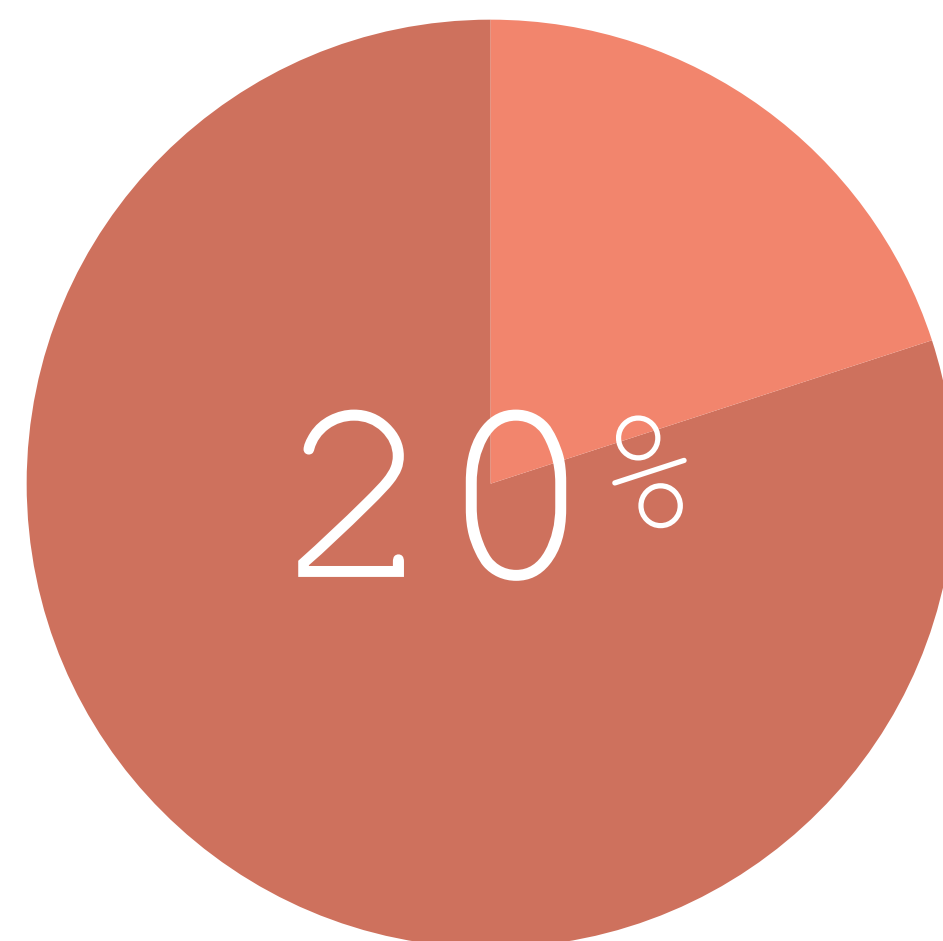
# ELEMENTI BRIFA

KAJ JE POMEMBNO?



**KLJUČNI** ELEMENTI

7 ključnih elementov.

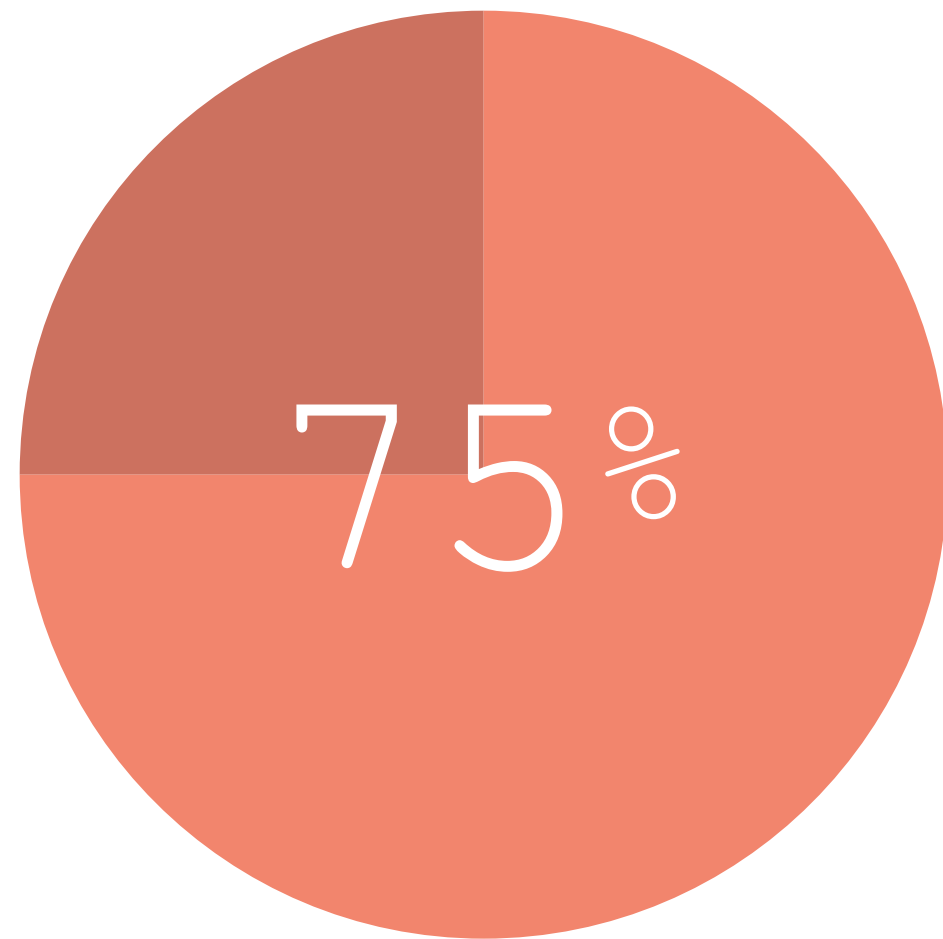


**PRIPOROČLJIVI** ELEMENTI

Dodamo po lastni presoji:  
deliverables, priporočeni  
medijski splet, ton in stil,  
zakonske omejitve, pretekle  
izkušnje, ostale aktivnosti...

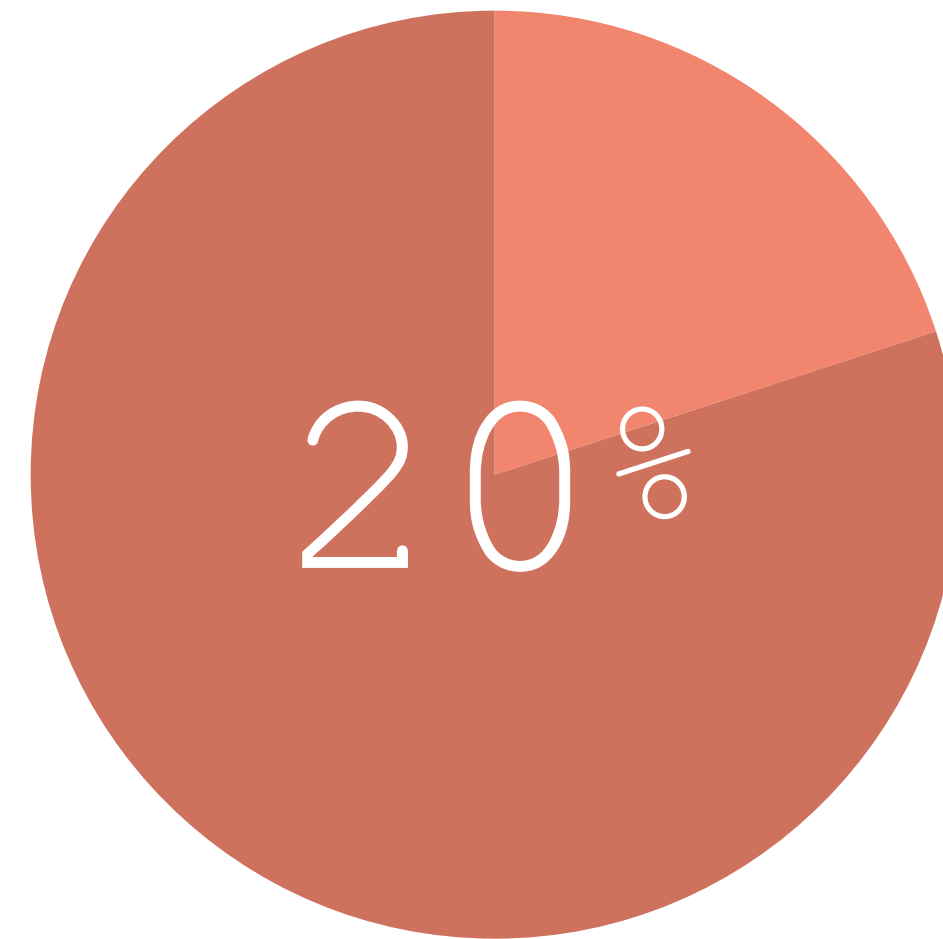
# ELEMENTI BRIFA

KAJ JE POMEMBNO?



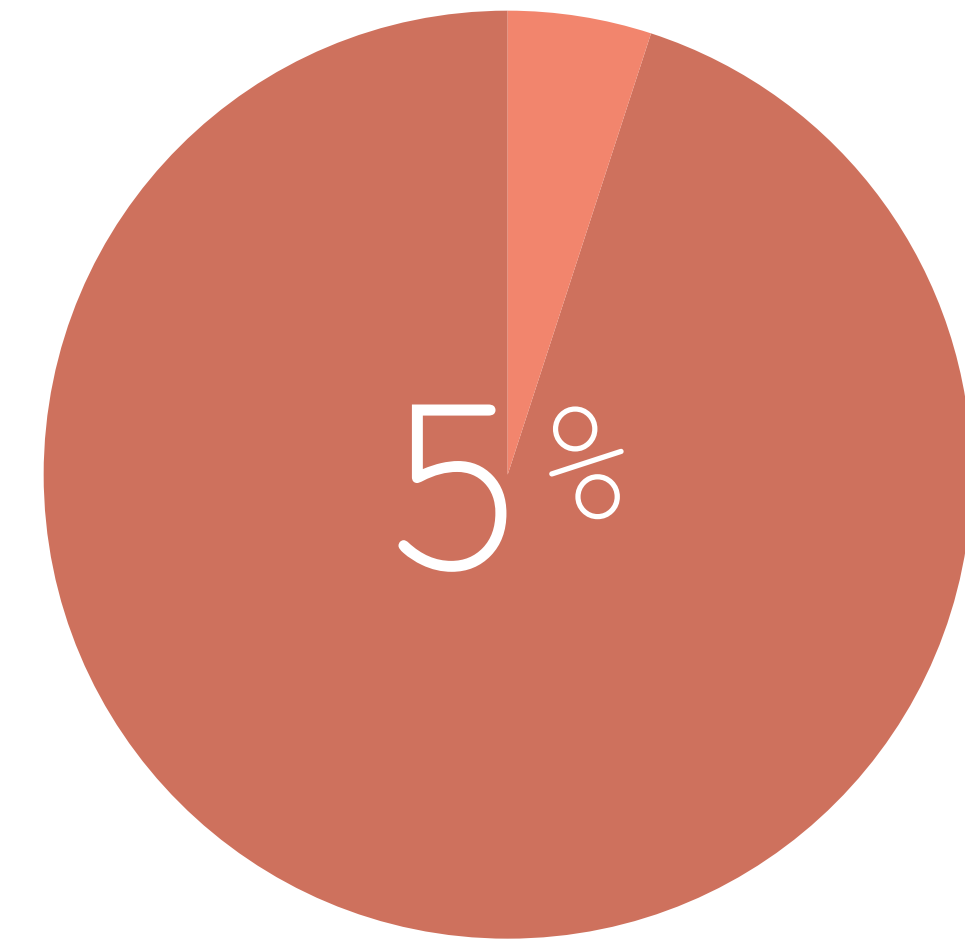
**KLJUČNI** ELEMENTI

7 ključnih elementov.



**PRIPOROČLJIVI** ELEMENTI

Dodamo po lastni presoji:  
deliverables, priporočeni  
medijski splet, ton in stil,  
zakonske omejitve, pretekle  
izkušnje, ostale aktivnosti...



**DODATNI** ELEMENTI

Podporni argumenti,  
preglednice, raziskave in analize,  
pregled konkurence, pregled  
lastnih kanalov in prodajnih  
mest, ...

KLJUČNIH 75%

# KLJUČNI ELEMENTI BRIFA

BREZ NJIH BRIFA NI





# 1. OZADJE

OGREVANJE JE NUJEN ZAČETEK VSAKE AKTIVNOSTI

Jasen, strnjen in zanimiv pregled trenutnega (in bodočega) stanja trga, konkurentov in blagovne znamke. Opis morebitnih ovir in priložnosti.

Najdite svoj stil pisanja. Predstavite situacijo na zanimiv način, ki bralca takoj vabi / motivira k reševanju.



## 2. KLJUČNI IZZIV

KREATIVCI OBOŽUJEJO ZAHTEVNE IZZIVE



Predstavitev glavnega izziva / naloge, ki naj jo akcija rešuje. Kaj je glavni potencial izdelka / storitve? Kje je prostor na trgu? Kje vidite glavno priložnost?

Brez floskul. Brez generičnih izjav. Bodite domiselni in drzni.

*P.S.: Ta del ponavadi napišemo na koncu.*

## 2. KLJUČNI IZZIV

KREATIVCI OBOŽUJEJO ZAHTEVNE IZZIVE



Povečanje prodaje Coca Cole.

# 2. KLJUČNI IZZIV

KREATIVCI OBOŽUJEJO ZAHTEVNE IZZIVE



NE: Povečanje prodaje Coca Cole.

DA:

## 2. KLJUČNI IZZIV

KREATIVCI OBOŽUJEJO ZAHTEVNE IZZIVE



NE: Povečanje prodaje.

DA: Coca Cola naj postane del vsakodnevnih družinskih obrokov.

## 2. KLJUČNI IZZIV

KREATIVCI OBOŽUJEJO ZAHTEVNE IZZIVE



NE: Povečanje prodaje.

DA: Coca Cola naj postane del vsakodnevnih družinskih obrokov.

---

Lansiranje prenovljenega paketa z več GB.

## 2. KLJUČNI IZZIV

KREATIVCI OBOŽUJEJO ZAHTEVNE IZZIVE



NE: Povečanje prodaje.

DA: Coca Cola naj postane del vsakodnevnih družinskih obrokov.

---

NE: Lansiranje prenovljenega paketa z več GB.

DA:

# 2. KLJUČNI IZZIV

KREATIVCI OBOŽUJEJO ZAHTEVNE IZZIVE



NE: Povečanje prodaje.

DA: Coca Cola naj postane del vsakodnevnih družinskih obrokov.

---

NE: Lansiranje prenovljenega paketa z več GB.

DA: Dajemo pospešek vaši zabavi!



# 2. KLJUČNI IZZIV

KREATIVCI OBOŽUJEJO ZAHTEVNE IZZIVE



NE: Povečanje prodaje.

DA: Coca Cola naj postane del rednih družinskih obrokov.

---

NE: Lansiranje prenovljenega paketa z več GB.

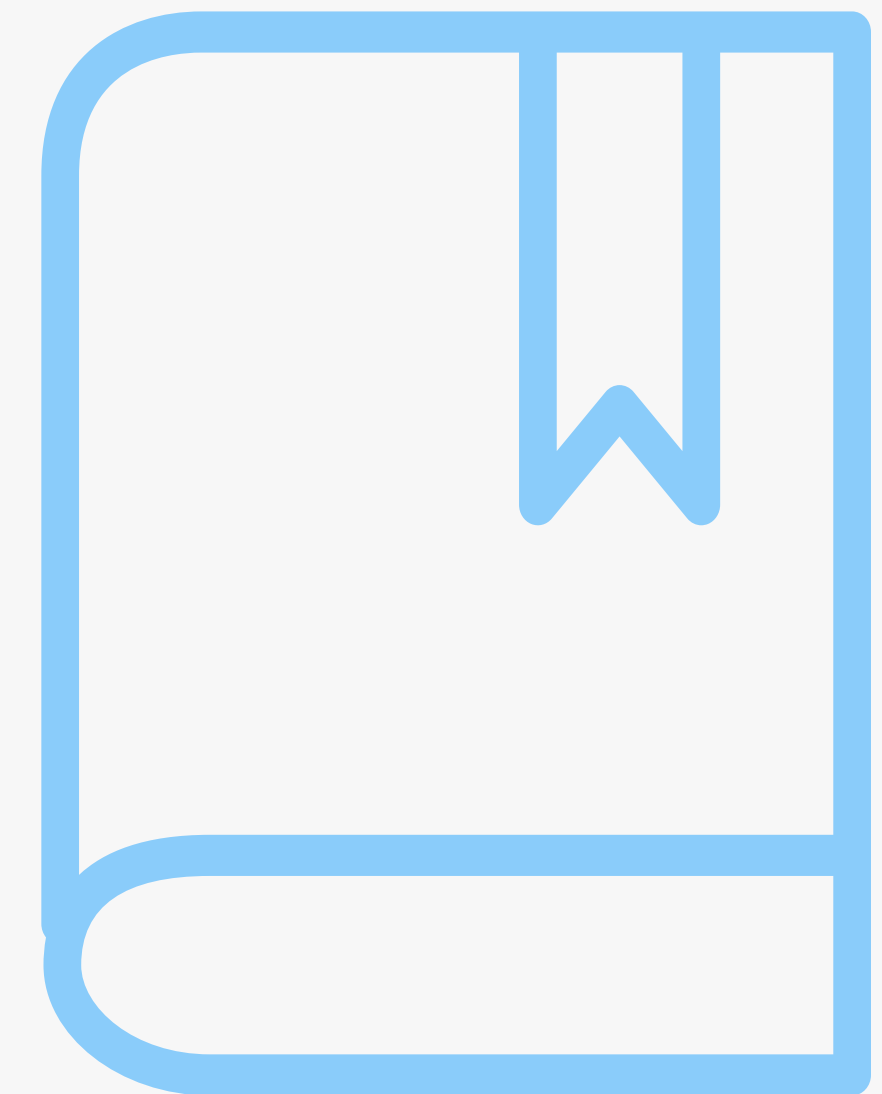
DA: Dajemo pospešek vaši zabavi!

# 3. OPIS IZDELKA / STORITVE

VEDNO S PERSPEKTIVE ŽIVLJENJA UPORABNIKA

Kratek opis ključnih prednosti / lastnosti izdelka ali storitve. Ali je drugačen od konkurence? Če da, v čem? Če ni, kje in zakaj vidite njegov potencial?

Poiščite tiste lastnosti / prednosti izdelka, ki so ključne za uporabnika, ne za vas. Kako se izdelek vključuje v življenje potencialnega uporabnika? Kako mu pomaga, kako deluje, kaj olajša?



# 4. CILJNA SKUPINA

VEČNO ISKANJE ZANIMIVIH ŽIVLJENJSKIH RESNIC



Izobrazba, spol, dohodkovni razred, odnos do družine in slovenskih izdelkov je prežvečena generika.

Vživite s v čevlje ključnega uporabnika. Kaj išče, kaj ga prepriča, kje so ovire? Poiščite ključne življenjske resnice, ki ga motivirajo.

# 4. CILJNA SKUPINA

VEČNO ISKANJE ZANIMIVIH ŽIVLJENJSKIH RESNIC



**NE:** Ženske, stare med 45 - 60 let, z odraščajočimi otroki, družina jim je pomembna, 3-4x na teden se ukvarjajo s športom, nadpovprečno rade gledajo televizijo, berejo revije in nakupujejo slovenske izdelke.

# 4. CILJNA SKUPINA

VEČNO ISKANJE ZANIMIVIH ŽIVLJENJSKIH RESNIC



**NE:** Ženske, stare med 45 - 60 let, z odraščajočimi otroki, družina jim je pomembna, 3-4x na teden se ukvarjajo s športom, nadpovprečno rade gledajo televizijo, berejo revije in nakupujejo slovenske izdelke.

**DA:** Ženske, 45-60, ki se soočajo s starostjo. Otroci se osamosvajajo, v službi jih prehitevajo mlajše, hitrejše, tudi lepše ženske. Počutijo se na stranskem tiru, ker svet ceni mladost in hitrost, ne njihovih izkušenj.

# 5. VPLIV AKCIJE NA CILJNO SKUPINO

ČUSTVA SO IZJEMNO POMEMBNA

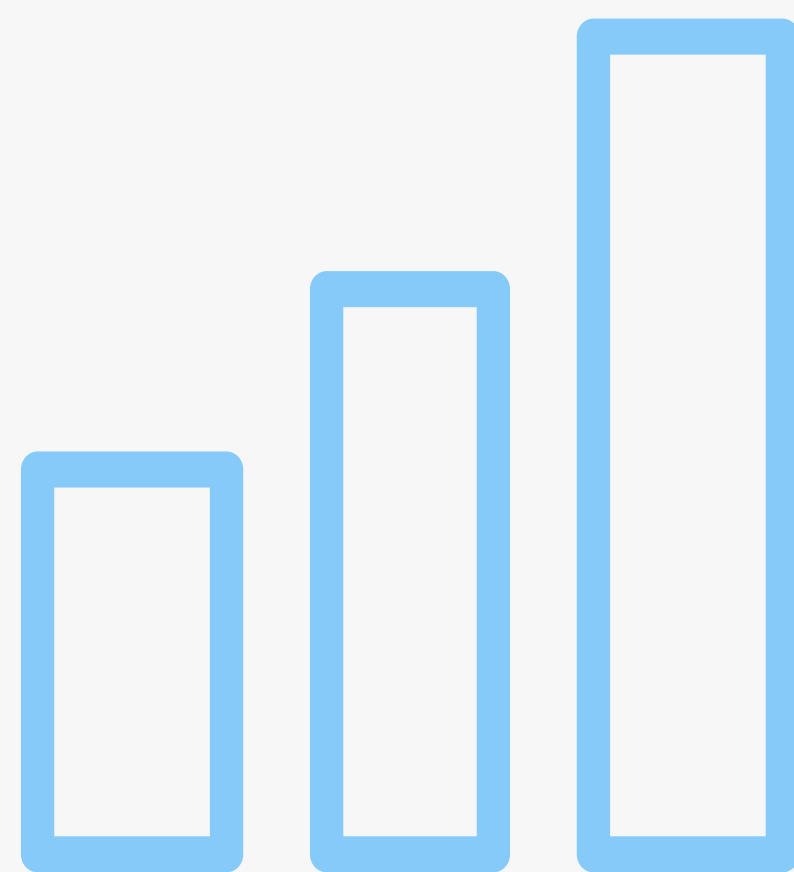
Kaj želimo z akcijo doseči pri ciljni skupini? Na katera čustva igramo, kakšen odziv želimo vzbuditi / doseči?

Opišite, kako želite, da se ciljna skupina počuti po ogledu vašega komunikacijskega elementa. Vem, da želite prodati, a s katerim čustvom želite spodbuditi prodajo?



# 6. CILJI AKCIJE

KONKRETNI, MERLJIVI, DOKAZLJIVI CILJI



Konkretizirajte, kako izgleda uspeh. Kaj od akcije pričakujete? Kateri so ključni kazalniki uspešnosti akcije?

Poiščite vsaj 3 merljive cilje in jih konkretizirajte s časovno in količinsko komponento.

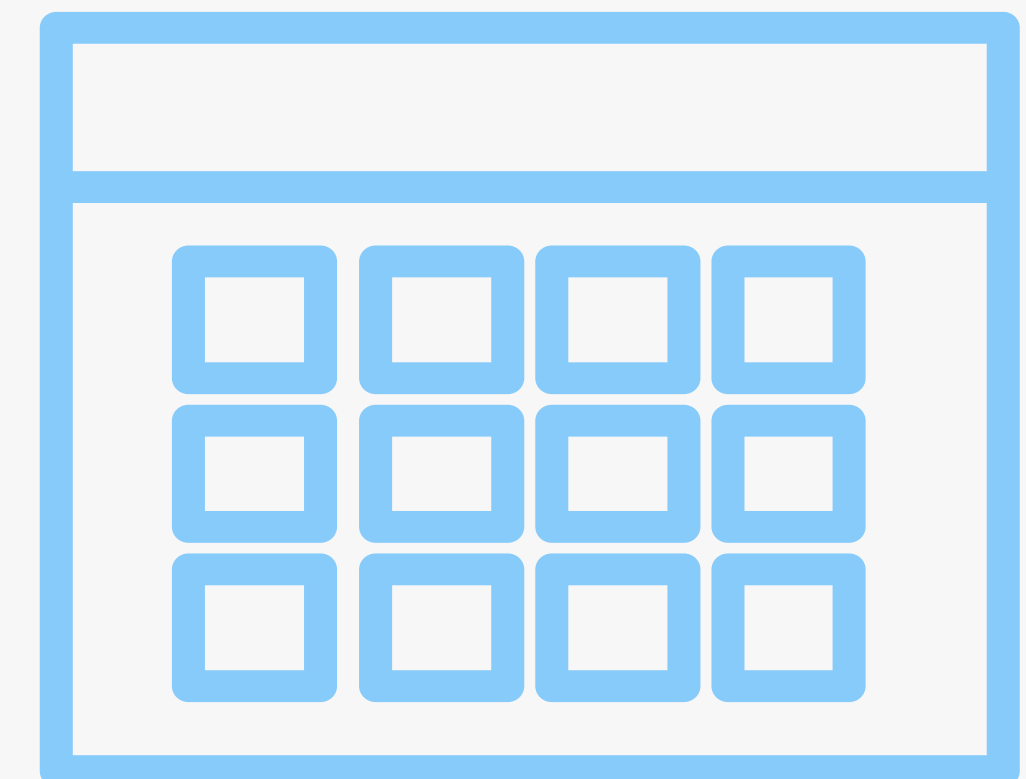
# 7. PRORAČUN IN ČASOVNICA

HUDIČ SE SKRIVA V DETAJLIH

Kakšen proračun imamo na voljo za agencijski, produkcijski in medijski del akcije?

Kakšen je časovni okvir? Kdaj je planiran štart akcije? Koliko časa bo akcija trajala?

Jasen proračun in časovni okvir sta najhitrejša pot do dobre rešitve.





# TEORIJA V PRAKSI

# NALOGA

SKUPINSKO KRAVŽLJANJE MOŽGANOV

Ste CMO v korporaciji Nestle. Prodaja vaših čokoladk After Eight strmo upada zadnjih nekaj let. V poglobljeni raziskavi ugotovite, da jih kupujejo le še starejši uporabniki, mladi pa jih niti ne poznajo, nikakor pa jih ne kupujejo oz. ne uživajo.

Če želite povečati prodajo, so mladi vaša edina rešitev. Potrebujete celovito kampanjo, ki bo oživila blagovno znamko, jo približala mladim in posledično bistveno povečala prodajo.

**KAKO IZGLEDA VAŠ KREATIVNI BRIF?**

# 1. OZADJE

Prodaja After Eight čokoladic upada, predvsem med mlajšo ciljno skupino. Mladi so vedno bolj ozaveščeni in raje posegajo po zdravih sladkih prigrizkih, v trenutkih, ko jih napade huda želja po sladkorju, pa posežejo po največji možni koncentraciji sladkorja - bombonih.

Na njihove jedilnike bi radi vrnili čokoladice After Eight. Zato je potrebno ustvariti nove in zanimive priložnosti, ko naj mladi po njih posežejo.

## 2. KLJUČNI IZZIV

Želimo, da After Eight postane javni zaveznik in podpornik mladih.

Z After Eightom mladi postanejo bolj samozavestni, več si upajo in bolje sprejemajo družabne polomije.

# 3. OPIS IZDELKA

After Eight so nenavadna fuzija čokolade in mentola. Ponujajo sladko razvajanje in osvežujejo zadah hkrati.

Čokolada dviguje serotonin, mentol pa osvežuje zadah. Kombinacija obojega pa človeku dvigne razpoloženje in samozavest, človek se počuti bolj močnega in nepremagljivega.

# 4. CILJNA SKUPINA

Mladi, 16+ in mladi po srcu.

Generacija, ki obožuje druženje, a to druženje vedno bolj seli na virtualne kanale.

Pri tem so oropani družabnih stikov v živo, zmanjšujejo se jim komunikacijske veščine in fizični kontakti, zaradi česar postajajo vedno bolj odtujeni drug drugemu. Ker ne obvladujejo več komunikacijskih veščin v živo, prihaja do "družabnih polomij", kjer mladi izpadejo "nekul".

Ravno to pa je za mlade hud udarec, saj jim je veliko do tega, da vzdržujejo svoj status "kul osebe". Zato potrebujejo pomoč pri uravnavanju pomembnosti zunanjega priznanja in pri soočanju z morebitnimi "družabnimi polomijami".

# 5. VPLIV AKCIJE NA CILJNO SKUPINO

Želimo, da mladi razumejo, da je After Eight njihov zaupnik ter podpornik. Da jim stoji v strani tudi v trenutkih, ko so "nekul" in da jim pri tem pomaga.

Želimo ustvariti dolgotrajen odnos med mladimi in blagovno znamko, ki temelji na zaupanju in razumevanju potreb.

# 6. CILJI AKCIJE

## 1\_TRŽENJSKI CILJ

Povečanje prodaje After Eight v enem letu po lansiranju kampanje za 15%.

## 2\_KOMUNIKACIJSKI CILJ

Želimo povečati preferenco blagovne znamke After Eight med primarno ciljno skupino za 25 odstotnih točk v času 12 mesecev po začetku kampanje.

## 3\_KOMUNIKACIJSKI CILJ

Želimo povečati vpletenost primarne ciljne skupine na družabnih kanalih After Eight (Instagram, YT, Tik Tok) za 20%.



# 7. PRORAČUN IN ČASOVNICA

AGENCIJSKI + PRODUKCIJSKI PRORAČUN

550.000 EUR

MEDIJSKI PRORAČUN (EUROPE)

5 mio EUR

# 7. PRORAČUN IN ČASOVNICA

PLANIRAN ŠTART KAMPANJE

1.4.2021

TRAJANJE KAMPANJE

12 mesecev, 3x flight

Offline: April+Maj, September, December + Januar

Online: always on

# 8. OSTALO

DELIVERABLES

Predlog agencije.

TON in STIL KAMPANJE

Predlog agencije.

NAMESTO KONCA...

# 3 NAČELA ZA DOBER BRIF



#1

# ODGOVORNOST

# 3 NAČELA ZA DOBER BRIF



#2

VKLJUČENOST

# 3 NAČELA ZA DOBER BRIF



#3

ČAS

HVALIA!

[spela.zorz@grey.com](mailto:spela.zorz@grey.com)