

	<b>izpolni podjetje</b>
<b>PODJETJE</b>	
<b>IME PROJEKTA</b>	
<b>TIP PRODUKTA ali STORITVE</b> (npr. kozmetika, telekomunikacije ...)	
<b>OZADJE</b> Razlog za izvedbo projekta, kampanje.	Ozadje je tisto, ki mora pritegniti pozornost bralca. Poiščite stil pisanja, ki bo bralca motiviral k takojšnjemu reševanju izzivov.
<b>KLJUČNI IZZIV</b> Razlog za izvedbo projekta, kampanje. Predstavitel izziva naj bo zelo iskrena.	Ta točka je izjemno pomembna, lahko pa jo pišemo tudi kasneje oziroma povsem na koncu brifa. Predstavitel izziva mora biti brutalno iskrena, tu ni prostora za prazne floskule.
<b>OPIS IZDELKA OZIROMA STORITVE</b> Ključne lastnosti in prednosti za ciljno skupino. Kako se vaš izdelek oziroma storitev uporablja v življenju uporabnika?	Postavite se v zornik vašega uporabnika in preverite, kako naš izdelek oziroma storitev izboljšuje njegovo življenje. Zakaj je ob uporabi produkta ali storitve boljši, hitrejši, zakaj mu je lažje premagovati izzive?
<b>CILJNA SKUPINA</b> Kdo je ciljna skupina? Kaj so skupne značilnosti vseh, ki uporabljajo naš produkt ali storitev? Kaj jih prepriča in motivira?	Iskanje ciljne skupine je večno iskanje zanimivih življenjskih resnic, s katerimi se lahko poistoveti čim več predstavnikov skupine. Spol, starost, dohodkovni razred, odnos do družine, odnos do lokalnega, vse to so danes generiki in so primerni predvsem za raziskave.
<b>VPLIV AKCIJE NA CILJNO SKUPINO</b> Kakšen čustven odziv želimo sprožiti pri uporabnikih? Katero čustvo želimo nagovoriti, da bomo prodali produkt oziroma storitev?	S kampanjo gradimo skupnost uporabnikov, ki se bodo po uporabi vašega produkta oziroma storitve počutili bolje. To naj bo vaše vodilo.
<b>CILJI AKCIJE</b> Dokazljivi kazalniki uspeha - finančni, marketinški in komunikacijski cilji.	Tu odpadejo vsa čustva, vse romantika in elementi pravljice. To so trdno zastavljeni KPI-ji, dokazljivi in merljivi kazalniki uspeha. Izberite najbolj pomembne in jih definirajte, časovno in komunikacijsko. Predvsem pa zelo konkretno in merljivo.
<b>PRORAČUN IN ČASOVNICA</b> Bodite zelo iskreni!	Zelo konkretno moramo določiti, koliko sredstev bomo namenili za agencijski in koliko za produkcijski del, tudi za medijske proračune. Če tu ne bomo iskreni sami s sabo in z agencijo, se nam bo zagotovo kmalu zataknilo.
<b>OSTALE INFORMACIJE</b> Zaželeni kanali, medijski splet, dodatna pričakovanja naročnika, pravni okvir ...	Zelo pomembno je tudi, da naročnik in agencija uskladita pričakovanja. Ko naročnik napiše, da želi drugačen, drzen, presenetljiv oglas, to za agencijo pomeni, da moramo z njim pobrati vse nagrade, tako zelo drugačen mora biti. Za naročnika pa mogoče to pomeni majhno spremembo v primerjavi s prejšnjo komunikacijo.
<b>DODATNI ELEMENTI</b> Povezave na raziskave, iz katerih izhajajo uvidi, drugi pomembni podatki.	V tem delu dodajte vse dokumente, raziskave, podatke, v katerih lahko potem agencija po potrebi išče informacije.
<b>KONTAKTNA OSEBA</b>	