

BRIF - TEMELJ STRATEŠKEGA PARTNERSTVA





Vsaka kampanja, ki jo snujeta agencija in naročnik, ima svoje izzive. Nekatere reši naročnik, druge agencija, brif pa je skupni imenovalec, tisti del sestavljanke, ki resnično pokaže učinkovitost partnerstva med agencijo in naročnikom. Oglaševanje se je v zadnjih letih radikalno spremenilo, brifi pa niti ne, a bi se morali. Brif je najtežja prvina uspešne kampanje.

– Špela Žorž (Grey Ljubljana)

BRIF JE MOST

- **Med oddelki** – vsi oddelki, razvoj, prodaja, marketing ... nosijo odgovornost za dober ali slab brif. Če sodelovanja ni, bo brif pomanjkljiv, rezultatov pa ne bo.
- **Med agencijo in oglaševalcem**
- **Med agencijsko ekipo** – brif je skupna naloga celotne agencije in je lahko uspešen le, če ekipa deluje kot celota.

BRIF JE MOST

- **Boljšemu in bolj učinkovitemu delu:** Če je brif dober, bo agencija hitro ugotovila, kaj pričakujete in bo dostavila točno to, kar ste želeli.
- **Prihranku časa in denarja:** Boljši kot je brif, hitreje bo agencija prinesla rezultate. Kampanja bo hitreje lansirana, prej bo stekla prodaja produkta oziroma storitve, prihranili boste tudi ogromno skrbi ob nepotrebnih usklajevanjih.
- **Pomaga pri vrednotenju rešitev:** Dober brif služi kot merilo oziroma sito pri vrednotenju tega, ali je rešitev agencije dobra ali ne. Na podlagi dobrega brifa lažje ugotovimo, kateri od prispelih predlogov je najboljši

KLJUČNE USMERITVE ZA DOBER BRIF

JEDRNATOST

Brif mora biti kratek in jedrnat – kje ste, kam želite priti in zakaj. Brif naj bo le en dokument in ne več raztresenih dokumentov, ki se hitro izgubijo. Za brif velja vodilo, ki ga uporabljajo oblikovalci – perfekten je takrat, ko ne morete ničesar več vzeti in ne takrat, ko ne morete nič več dodati. Pripravljen je takrat, ko nobena beseda ni odveč.

ODGOVORNOST

Vrednota, ki mora biti v ospredju tako na naročniški kot tudi na agencijski strani. Če je brif napisan »na hitro« in brez tehtnega premisleka, kaj pomeni pisanje in oddaja brifa, bo agencija na podlagi takšnega brifa verjetno oddala nekaj, s čimer naročnik ne bo zadovoljen. In obratno, če bo agencija brif preslabo, površno pobrala, bo končna rešitev neustrezna.

MOTIVACIJA

Brif je dokument, ki mora motivirati ekipe na naročniški in agencijski strani. Pri pisanju brifa je pravzaprav priporočljivo, da ga pišeta obe strani. Razmislite tudi o sami predaji brifa, ni potrebe, da je predstavitev brifa vedno s pomočjo prezentacije v sejni sobi, lahko je tudi med policami trgovine, v proizvodnji, na skupnem sproščenem dogodku agencije in naročnika ...

KLJUČNI ELEMENTI BRIFA

OZADJE

Ozadje ima v brifu podobno vlogo, kot ga ima ogrevanje pred tekmo. Ozadje je tisto, ki mora pritegniti pozornost bralca. Poiščite stil pisanja, ki bo bralca motiviral k takojšnjemu reševanju izzivov. Primere dobrih ozadij najdete v zbornikih Effie nagrajencev. V ozadju zapišite, zakaj sploh izvajate kampanjo. Sliši se enostavno, a ni. Ozadje »*Naš tržni delež pada.*« ni dobro ozadje, s to trditvijo ne boste motivirali nikogar. Agencija se bo seveda lotila izziva in vam skušala pomagati, a njeno delo bo bistveno boljše, če boste to povedali na bolj zanimiv način. Recimo – »*Tržni delež pada, ker ljudje ne vedo več mesa.*« Tako hitro ugotovimo, da je očitno izziv v naraščanju števila vegetarijancev in tok misli takoj usmerimo v smer, kjer bomo hitreje prišli do rešitve.

KLJUČNI IZZIV

Če te točke naročnik ne bo dovolj dobro opredelil, jo bo agencija napisala sama, zato je bolje, da ključni izziv določimo skupaj. Ta točka je izjemno pomembna, lahko pa jo pišemo tudi kasneje oziroma povsem na koncu brifa. Predstavitev izziva mora biti brutalno iskrena, tu ni prostora za prazne floskule, kot je - povečati želimo tržni delež. Primer: Bolje kot zapisati - »povečati želimo prodajo Coca-Cole«, je zapisati - »Coca-Cola naj postane del vsakodnevnih družinskih obrokov.«

OPIS IZDELKA OZIROMA STORITVE

Pri opisu izdelka pomislite, kako se vaš izdelek oziroma storitev uporablja v življenju uporabnika. To je bistveno bolj pomembno kot sama lastnost izdelka, razen če gre za popolno novost, s katero želite osvojiti trg. V sodobnem potrošniškem svetu vlada zasičenost produktov, uporabniki so vse manj dovzetni za sporočila in niso več pripravljeni plačevati za novosti. Bistveno bolje se je že pri opisu vašega izdelka postaviti v zornik vašega uporabnika in preveriti, kako naš izdelek oziroma storitev izboljšuje njegovo življenje. Zakaj je ob uporabi produkta ali storitve boljši, hitrejši, zakaj mu je lažje premagovati izzive?

CILJNA SKUPINA

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. Za sam brif je to zgolj osnova, do prave ciljne skupine pa pridemo takrat, ko se vživimo v uporabnika in ugotovimo, kaj išče, kaj ga prepriča, kaj motivira.

VPLIV AKCIJE NA CILJNO SKUPINO

Odgovarjamo na vprašanje, kakšen čustven odziv želimo sprožiti pri uporabnikih? Končni cilj brifa je prodaja, ampak to ni čustvo. Razmisliti moramo, kako se bo naša ciljna skupina počutila ob nagovorih, katero čustvo želimo sprožiti, da bomo prodali naš produkt oziroma storitev. S kampanjo gradimo skupnost uporabnikov, ki se bodo po uporabi vašega produkta oziroma storitve počutili bolje. To naj bo vaše vodilo.

CILJI AKCIJE

Tu odpadejo vsa čustva, vse romantika in elementi pravljice. To so trdno zastavljeni KPI-ji, dokazljivi in merljivi kazalniki uspeha. Cilji so lahko različni - povečevanje prodaje, gradnja skupnosti, vključenost uporabnikov, kakršni koli drugi finančni, marketinški ali komunikacijski cilji. Izberite najbolj pomembne in jih definirajte, časovno in komunikacijsko. Predvsem pa zelo konkretno in merljivo.

PRORAČUN IN ČASOVNICA

To je higienik. 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.

PRIPOROČLJIVI ELEMENTI BRIFA

V tem delu pojasnimo, kaj konkretno pričakujemo od agencije – televizijski oglas, plakat, digitalno kampanjo ... Določimo tudi medijski splet, kateri mediji so bolj in kateri manj primerni za oglaševanje, kakšen naj bo ton in stil vsebine, ki se pojavlja ob vašem oglasu. 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. V tem delu je dobro izpostaviti tudi pravni okvir oziroma morebitne zakonske omejitve, ki jih je potrebno upoštevati.

DODATNI ELEMENTI

Celotne raziskave, na katerih temeljijo uvidi iz brifa, se morda naročnikom zdijo zelo pomembni, za agencije pa niso tako zelo nujni. V tem delu dodajte vse dokumente, raziskave, podatke, v katerih lahko potem agencija po potrebi išče informacije.



Tri temeljna načela za dober brif - odgovornost, saj z njo dobimo dobre rezultate v najkrajšem možnem času. Vključenost, da vsi razumemo, kaj želimo doseči s kampanjo in da vsi vključeni vedo, kje se projekt nahaja in kaj so naslednji koraki. Čas, ker bomo s temeljito pripravljenim brifom hitreje in bolj uspešno ustvarili dobro kampanjo, kot če bomo hiteli in bomo površni.

– Špela Žorž (Grey Ljubljana)