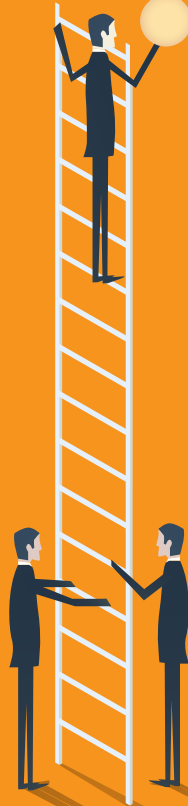


hura!

Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje
Croatian Association of Communications Agencies



DOBAR BRIFING

Smjernice za brifiranje agencije

ZAŠTO JE BRIFIRANJE AGENCIJE VAŽNO

Kada je papa Julius II. pozvao Michelangela kako bi mu povjerio posao na uređenju Sistine kapele, njegov brief nije bio da oliči strop ili pokrije grozne pukotine kojih je strop bio pun, iako bi i jedan i drugi zahtjev vjerojatno bili legitimni. Papin brief Michelangelu bio je da „oslika svod na što veću slavu Boga, za inspiraciju i lekciju njegovom narodu“. Ovaj događaj na najslikovitiji mogući način sažima kakav je dobar brief.

Dobar brief jasno prepoznaje cilj. Dobar brief realno prezentira resurse koji su na raspolaganju za doseganje cilja, kao i ograničenja koja pri tome agencija mora uzeti u obzir. Dobar brief daje široku sliku, ali se istovremeno fokusira na bitno. Dobar brief nije jednostavno napisati, on se neće dogoditi slučajno, teško ga je proizvesti na brzinu i nemoguće je do njega doći bez temeljitog promišljanja.

Ne tako davno, u tržišnim komunikacijama bilo je nezamislivo raditi bez dobrog briefa. Bilo je samo po sebi jasno da kvaliteta briefa izravno utječe na rezultate koje će klijent dobiti i ostvariti. Onda su život i posao postali strašno brzi, umnožili su se i kanali i mogućnosti koje su nam na raspolaganju i odjednom rijetko tko ima vremena posvetiti se dobrom, starom briefu.

Negdje putem zaboravljeno je da dobre komunikacije traže ulaganje i vremena, a ne

samo novca. To vrijeme svakako uključuje i vrijeme potrebno za razmišljanje u pripremi briefa. Pisanje i razgovor o briefu je proces u kojem krećemo od željenog rezultata i vraćamo se korak po korak unatrag. Da bismo to mogli, moramo zaista znati što želimo postići i realno procijeniti što nam putem je, a što nije na raspolaganju. Dobar brief nije to-do lista, nije samo popis kanala i alata uz koji eventualno dodajemo desetke stranica istraživanja ili isprinta korporativnih materijala tek toliko da ne bismo agenciji isporučili samo jednu stranicu nasumce pobrojanih zadataka.

Jesu li sve odlične komunikacijske kampanje izrađene na temelju odličnih briefova? Ne. No vjerojatnost da ćete dobiti dobar rad, možda i izvrstan, značajno raste ako se taj rad temelji na briefu koji je pomno promišljen. Tržišna komunikacija – bez obzira o kojem području oglašavanja, digitalne komunikacije, medija, odnosa s javnošću itd. se radi – ne samo da iziskuje znatno financijsko ulaganje, već ima i moć promijeniti poslovanje - na bolje ili gore. Bolje brifiranje brže će dati bolje rezultate i to uz manje troškove. To nije samo poslovna mogućnost – to je poslovna nužnost. Zato smo pripremili ove smjernice za brifiranje.

Andrea Štimac, *voditelj radne skupine HURA-e*,
Vanja Runje, **Kristina Laco**, **Slaven Fischer**,
Sanja Buterin

O OVIM SMJERNICAMA

Svrha ovih smjernica jest pomoći svima koji sudjeluju u bilo kojoj vrsti brifiranja agencija za tržišno komuniciranje da unaprijede svoje sposobnosti brifiranja. U vodiču su objašnjena načela dobrog briefa; razlozi zašto je pisani brief važan, ali nedovoljan; uloga sastanka za brifing; te se nude smjernice o obrascima pisanog briefa.

Kao vodič za najbolju praksu, temelji se na iskustvu vodećih marketinških stručnjaka i njihovih agencija iz svijeta i Hrvatske. Ove smjernice dio su niza publikacija koje objavljuju vodeće strukovne organizacije među kojima su IPA/ISBA/MAA/PRCA/HURA, a izradu Vodiča o brifiranju agencija, na kojem se temelje i smjernice koje držite u rukama, predvodila je ISBA u suradnji s MAA-om, PRCA-om i IPA-om. HURA je okupila interdisciplinarnu grupu stručnjaka iz različitih područja tržišnih komunikacija i koristeći Vodič o brifiranju agencija kao predložak pripremila ove smjernice za brifiranje. Smjernicama za brifiranje prethodile su HURA-ine smjernice „Smjernice za uspješnu provedbu natječaja“, koje su i dalje aktualne te komplementarne s ovim materijalom.

U izradi smjernica detaljno se razgovaralo o tome je li potrebno kao predloške odvojiti kreativni brief od medijskog, oba od digitalnog, sva tri od korporativnih komunikacija i odnosa s javnošću i tako redom. Zaključak je na kraju

bio da dobar brief ima dovoljno elemenata koji su svakako zajedničko te poneke specifičnosti koje ćete naći opisane u stranicama koje slijede.

U ovim smjernicama se također smatra da je digitalna komunikacija jedan od mnogih kanala i stoga podliježe istim temeljnim načelima dobrog brifiranja. Iako postoje specifične razlike koje su u vodiču i naglašene, brifiranje agencija za digitalnu komunikaciju može se poboljšati na isti način kao i brifiranje ostalih agencija. Kada se u ovom vodiču spominje digitalna komunikacija, ona se odnosi na digitalno oglašavanje, društvene medije, mobilne uređaje itd., ali se osim općeg dijela uputa koje vrijede za sve vrste briefova ne odnosi na specifičnosti brifiranja o mrežnim stranicama jer se za njih valja usredotočiti na niz drugih elemenata koji nisu predmet ovih smjernica.

Ključ uspjeha ne leži u samom briefu koliko u kvalitetnom, dugoročnom, strateškom prijateljstvu između agencije i klijenta. Agencija treba biti uključena u svakodnevni život klijenta i biti upoznata s tržištem, trendovima, kategorijom, kretanjem tržišnih udjela, parametrima zdravlja branda, tako da zna što je najveći izazov. Upravo to predstavlja dobar dio „briefa“.

Ivan Šuvar, Marketing and consumer excellence director, Zagrebačka pivovara

ZAŠTO NAPISATI BRIEF?

Iako većina oglašivača razumije da je potrebno napisati brief, agencije još uvijek dobivaju previše usmenih briefova. Neka od čestih objašnjenja zašto nije isporučen pisani brief su: „Ovo je žuran projekt“; „Nemam vremena“; „Agencija već zna što nam treba“.

Izlike se brzo razotkriju kada rad dobiven slijedom usmenog briefa ne ispadne onakav kakav klijentu treba. Odvojiti malo vremena na pisanje briefa može donijeti dugoročne koristi. Mnogo je bolje osloniti se čak i na kratki e-mail u kojem je jasno naveden cilj projekta nego, na užurbani i nedorečeni usmeni briefing.

Pisanje briefa dio je dobre poslovne prakse, a klijent je taj koji se bez briefa izlaže riziku.

Tri su uvjerljiva razloga zašto napisati brief:

Potiče bolji rad

Bez pisanog briefa rad može biti izuzetno kreativan i iznimno učinkovito pomagati u postizanju pogrešnih ciljeva. Čak i ako je cilj izražen usmeno, pisani je sporazum nužan da bi se izbjegla bilo kakva sumnja ili nesporazum te da bi se usuglasila jasnoća tog cilja.

Ako „boljim“ radom smatramo onaj koji je efikasniji i mjerljiviji, nepostojanje pisanog briefa znači da ne postoje usuglašeni ciljevi, ne postoje kriteriji za mjerenje uspješnosti i stoga ne postoje sredstva kojima se može procijeniti učinkovitost rada agencije.

Ako „boljim“ radom smatramo onaj koji je kreativniji, ugledniji ili nagrađivaniji, osobe koje rade na projektu neće nužno toga biti svjesne ako taj cilj nije izričito napomenut u pisanom briefu. *(Istraživanje koje su proveli IPA, Thinkbox i The Gunn Report otkrilo je izravnu poveznicu*

izrazite kreativnosti u oglašavanju i poslovnog uspjeha.)

Agencije su vrlo nedvosmislene u svojoj preferenciji za pisanim briefovima.

Štedi vrijeme i novac

Nitko ne želi uludo trošiti vrijeme i novac, no često se smatra da je agencijsko vrijeme manje vrijedno od vremena klijenta. Sveobuhvatna efikasnost može se postići samo jasnim ciljevima i usredotočenim naporima.

Gledište da je „brže ako se ne piše brief“ podrazumijeva da je cilj „brže do prve prezentacije ideje“, a ne „brže do efektivnog uratka“. Treba uzeti u obzir da se o većini ideja suglasnost ne postiže odmah nakon prve prezentacije. Dakle, kratkoročna ušteda vremena često je lažna ušteda.

Kako pisanje briefa štedi novac? Ušteda vremena ujedno je i ušteda novca, i to ne samo agencijskog vremena, nego i oglašivačeve mogućnosti da brže nastupi na tržištu i time si osigura povrat od uloženog kapitala.

Plaćanje naknada je pravednije

Pisani brief svojevrsan je ugovor između oglašivača i agencije. U njemu treba na jasan i mjerljiv način biti izloženo što se od agencije očekuje da isporuči. Ako ne postoje uzajamno usuglašeni ključni pokazatelji uspješnosti (KPI-jevi) ili mjerljivi ciljevi, rad agencije može se samo subjektivno vrednovati, a to može dovesti do nezadovoljstva sa sustavom plaćanja prema rezultatima (Payment by Result) ili drugim sustavima naknada koji se temelje na uspješnosti.

NAČELA UČINKOVITOG BRIFINGA

Nekoliko osnovnih načela određuje što je potrebno da brief bude dobar, a ta se načela mogu primijeniti na gotovo svaku situaciju povezanu s brifingom.

Tri su osnovna načela:

1. Jasno izrazite što vam treba.
2. Pružite ključne informacije koje su potrebne za provedbu zadatka.
3. Nadahnite ili motivirajte ljude da daju sve od sebe.

Ta načela u jednakoj su mjeri primjenjiva na brifing za marketinšku komunikaciju i na brifinge povezane s mnogim drugim situacijama u životu. Kada je u pitanju tržišna komunikacija često suviše kompliciramo i zaboravimo osnovna načela, a tada agenciji bude nejasno što se od nje traži. U drugim životnim situacijama postupamo instinktivnije i koristimo se najučinkovitijim sredstvima za brifing – primjerice, ponekad je brže i preciznije koristiti se slikom, a ne usmenim opisom da bismo frizeru objasnili što želimo.

Jasni ciljevi

Najvažniji dio briefa jasan je opis cilja tog briefa – čini se očito, zar ne? No u istraživanju metoda brifinga koje smo proveli u struci, to se neprestano smatra najslabijom točkom pisanih briefova. Cilj briefa često se zamjenjuje sa sveobuhvatnim ciljem poslovanja, brenda ili marketinga, umjesto da apsolutno najvažniji dio sadržaja bude cilj komunikacije. U nekim se briefovima opisuje samo cilj prodaje, bez ikakva razmišljanja o ulozi komunikacije. Agencijama je to pojašnjenje potrebno i dužnost je osobe koja piše komunikacijski brief da pruži to pojašnjenje.

Brief bi trebao biti kratak

Kreativne agencije nekada su se čvrsto držale pravila da kreativni briefovi ne smiju biti duži od jedne stranice. Načelo na kojem počiva to pravilo relevantno je za sve briefove i glasi: svaki brief treba se moći sažeti na nešto jezgrovito i upečatljivo.

Ako brief nije jezgrovit i upečatljiv, vjerojatno će biti manje učinkovit. Najmanje što možete učiniti jest sastaviti nešto što će osoba ili tim kojem je brifing namijenjen zapamtiti kada im taj list papira nije pri ruci – ako pisac briefa ne može zapamtiti o čemu je pisao bez šalabahtera, kolika je vjerojatnost da će drugi usvojiti što treba?

Naravno, uvijek ima mjesta za privitke i dodatne materijale. Ponekad velika količina pomoćnog materijala može biti korisna jer neko naizgled nevažno zrnce informacija može potaknuti misao koja će dovesti do rješenja. Ali najbolja praksa jest pružiti samo ključne informacije koje su relevantne za zadatak. Zašto prisiljavati zaposlenike agencije da krče put kroz šumu nebitnih informacija? Do tog pristupa često dovodi nepromišljenost. Kako je napisao Blaise Pascal davne 1657. godine: „Ovo je pismo dugačko jer ga nisam stigao skratiti“.

Napisati brief u osnovi znači odlučiti što je potrebno i bitno, a dio tog postupka jest i odlučiti što valja izostaviti.

Postoji teza da neke vrste zadataka iziskuju duže briefove. Primjerice, zadaci namijenjeni onim medijima za koje je potrebna velika količina sadržaja kao što su tradicionalni direktni marketing poštom ili web stranice. Iako može postojati potreba za pružanjem opširnijeg pomoćnog materijala, sam brief i dalje treba biti jednostavan i jasan.

NADAHNUĆE ZA VRHUNSKO POSTIGNUĆE

Kada osobe iz marketinga upitate „Što je potrebno da brief bude dobar?“, govorit će vam uglavnom o ciljevima, zadacima, ciljnoj publici itd. Samo ako ih navedete na to, uočit će da je ključan element nadahnuti agenciju ili tim da stvore izvrstan rad. Možda klijenti pretpostavljaju da će dovoljna motivacija agenciji biti naknada, strah od gubitka poslovne prilike ili jednostavno bilo koja prilika za stvoriti dobar rad.

Međutim, iskustvo nam pokazuje da oni klijenti koji ne samo da dobro promisle o sadržaju svog briefa, nego i primijene vlastitu kreativnost kako bi brifing agencije ili agencija bio nadahnjujući, uglavnom ostvare bolje rezultate.

Tri su glavna razloga za to: kao prvo, brief će se isticati među drugim projektima na kojima agencija radi i dobit će više pažnje. Kao drugo, klijent koji je bolje promislio o prezentaciji svog briefa vjerojatno bolje razumije agencijsku psihologiju i kreativni postupak i stoga je vjerojatnije da je pripremio teren za skok u kreativne visine. Kao treće, klijent koji isporuča izvrstan brief daje do znanja da traži izvrstan kreativni odgovor i da je vjerojatnije da će ga takav odgovor uzbuditi nego da će ga prestrašiti.

Ako se smatra da je nadahnuti agenciju temeljno načelo dobrog brifinga, to načelo treba utjecati i na način na koji se brief piše i na način na koji ga se prezentira. Bitan odjeljak ovih smjernica posvećen je sastanku za brifing koji je jednako važan kao i pisani brief i koji klijentu pruža priliku da na vrlo izravan način motivira tim agencije.

Da bi se bilo koga moglo motivirati ili nadahnuti, potrebno je dobro razumjeti što je toj osobi ili organizaciji važno. Da bi se razumjelo što je važno agencijama odnosno konkretnoj agenciji za koju se održava brifing, potrebna je bliska poslovna suradnja. Kada obje organizacije prepoznaju zajedničke ciljeve, mnogo je vjerojatnije da će postići uspjeh.

“Ukoliko klijent ne može svoju viziju komunikacije branda elokventno staviti na papir, onda ni njemu vizija nije jasna. Sljedeći korak je debrief - potpuno otvoreni razgovor. Vrijeme je uvijek problem stoga volim kad u tijeku samog kreativnog procesa spriječimo moguće skretanje s puta. Ukoliko su klijent i agencija istinski partneri (što ovisi o spremnosti klijenta da se “otvori” prema agenciji) onda je to prava win win situacija.”

*Andrea Mišura Žuvela, Marketing manager -
Mainstream segment, Heineken Hrvatska*

FORMAT BRIFINGA ZA TRŽIŠNU KOMUNIKACIJU

Postoje mnogi različiti načini za izradu briefa za tržišnu komunikaciju u pisanom formatu. Format treba odražavati tvrtkino poimanje toga kako komunikacije funkcioniraju i što je dovoljno važno da se uvrsti u brief.

Kao osnovicu za izradu svog formata briefa neki klijenti mogu upotrijebiti inačicu formata kreativnog briefa svoje agencije. Iako se u početku može činiti da se time potiče suradnički način rada, to ujedno ukazuje na to da tvrtka nema vjere u vlastite metode. Agencijin interni kreativni brief obično ima potpuno drugačiju svrhu, a to je da nadahne kreativne djelatnike agencije. Klijentov brief za tržišnu komunikaciju treba nadahnuti čitav tim agencije da isporuči najbolja komunikacijska rješenja.

Većina briefova za tržišnu komunikaciju ujedno su i dokumenti poslovnog postupka kojima se daje zeleno svjetlo za pokretanje projekta – to su zapravo narudžbenice i, s obzirom na to da će u igri biti velike svote novca pretočenih u vrijeme i druge resurse, treba ih shvatiti vrlo ozbiljno.

Da bismo pružili vodič kroz najbolju praksu izrade briefa, analizirali smo odgovore na anketu (provedenu u Velikoj Britaniji). Iz ankete smo doznali da znatan broj oglašivača

primjenjuje stil koji se koristi skupom pitanja koja se temelje na pristupu za strateško planiranje.

Pitanja su:

1. Gdje smo sada?
2. Gdje želimo biti?
3. Što poduzimamo da bismo do tamo došli?
4. S kime trebamo razgovarati?
5. Kako ćemo znati da smo stigli?

Ta pitanja tvore logičku premisu za postupak razmišljanja o briefu. Često se upotrebljavaju kao podnaslovi u odrednicama širih područja, npr. Ciljna publika (S kime želimo razgovarati?). Taj ispitivački stil služi kao svojevrsna uputa piscu briefa.

Također smo doznali da se većina briefova za marketinšku komunikaciju sastoji od tri šira područja: opisa pozadine, glavnog dijela briefa te odjeljka o provedbi i procedurama.

“Brifiranje je kao predigra. Bez dobrog brifinga i razumijevanja među partnerima nema niti kreativnog vrhunca.”

Igor Mladinović, Chief Creative Director, IMAGO Ogilvy

Pozadina

Pozadina:

Obično obuhvaća kontekst poslovanja i marketinga te zašto je zadatak važan.

Ciljevi marketinga ili prodaje:

Ovdje se ponekad navodi poslovna argumentacija dotične aktivnosti.

Brend:

Čini se nevjerojatnim, ali ovaj dio je često zanemaren. Može sadržavati podatke o prepoznatljivosti brenda / sažetom prikazu brenda / viziji brenda / strukturi brenda / statusu brenda / vrijednostima brenda / karakteru brenda.

Prethodna saznanja:

I ovo je odjeljak koji se samo ponekad upotrebljava, no mogao bi imati veći potencijal.

Glavni dio komunikacijskog briefa

Komunikacijski ciljevi:

Ponekad ih se može izraziti kao komunikacijske imperativne/izazove/prepreke.

Ciljna publika:

Obično se u ovom odjeljku traži više od jednostavnih demografskih podataka i postavljaju se konkretna pitanja o stavovima ili drugim izvorima motivacije.

Uvid u obilježja potrošača:

Ponekad su posebno povezana s ciljem.

Ključna poruka:

Često uobličena kao jedinstveni prijedlog / glavna stvar koju želimo poručiti.

Strateška korist:

Može se tražiti emotivna i funkcionalna korist.

Dojmovi potrošača:

Što će potrošači misliti ili učiniti.

Ton obraćanja:

Razlikuje se od karaktera brenda.

Provedba i procedure

Zadatak:

Sadržava ciljeve i zadatke.

Rokovi i ključni datumi:

Može sadržavati rokove projekta i procijenjeno vrijeme odaziva.

Proračun:

Može definirati je li produkcija uključena ili nije.

Kriteriji ocjenjivanja uspješnosti:

Ključan element za mnoga područja.

Obaveze / smjernice:

Može navoditi što se mora uključiti i razmatranja o provedbi.

Odobrenja:

Potpisi osoba koje izdaju brief / daju odobrenje za brief i agencije.

"Zadatak klijenta je što bolje približiti izazove branda - nadići suhoparnost, faktografsko nabiranje činjenica i "zagrebat" dublje nudeći prave real life insighte, koji dolaze s poznavanjem svoga branda i ciljne skupine kojoj se on obraća kako bi agencija u kreiranju kreativnog koncepta znala na što staviti fokus i kako najbolje odgovoriti na izazov."

Zvonimir Seki, Marketing Director, Jamnica

PISANJE BRIEFA

Mnogim ljudima pisanje briefa predstavlja veliki izazov. To je često zato što smatraju da se od njih očekuje da izmisle vrhunski prijedlog ili poruku. Ali ako pisac razmatra prijedlog kao posljedicu cilja komunikacije i uvida u to kakvi su potrošači, izazov postaje lakši.

Druga zamka je krenuti od početka i raditi redom po odrednicama (često dok se ne zapne na odjeljku o prijedlogu). Razmislite što točno želite reći prije nego počnete ispunjavati obrazac.

“Ako klijent ne zna što točno želi, teško da će agencija znati - i to rezultira lošim briefom, lošim idejama, lošom egzekucijom i još lošijim rezultatima. Brief treba biti konkretan - ne uljepšavajte ga, agencija mora znati s čim ima posla i što ste iskreniji, to ćete prije doći do zajedničkog rješenja. Pisanje briefa nije samo ispunjavanje forme, već uključivanje agencije u cijeli proces. Uvijek postoji obostrani odnos “šarmiranja” - klijent mora prenijeti entuzijazam na agenciju kako bi izvukao najkreativnije ideje, a agencija mora doći s kreativnim rješenjima koja klijenta neće ostaviti ravnodušnim - rezultat takvog zajedničkog rada je vrlo uspješna i kreativna marketinška kampanja.”

Maja Čulig, direktor Marketinga Grupe / SEE Region Marketing Director, Addiko Bank d.d.

Nemojte „izrezivati i lijepiti“. Samo zato što u poslovnom planu postoji odjeljak o ovogodišnjim poslovnim i marketinškim ciljevima, to ne znači da je taj tekst relevantan za svaki brief. Razmislite koji su konkretni ciljevi briefa kojeg pišete.

“Najbolji briefing je kombinacija pismenog i usmenog briefa nakon čega je agenciji jasan tržišni kontekst, ključni izazov i glavna poruka komunikacije. Pismeni dio služi kao podloga za usmenu diskusiju koja je, svoj tehnologiji unatoč, još uvijek najbolji vid komunikacije.”

Dinko Brčić i Željko Krešić, strateški planeri, BBDO

Nemojte se koristiti marketinškim izrazima ili žargonom koji je poznat svima u vašoj organizaciji, ali bi mogao biti nerazumljiv agenciji. Interni marketinški žargon uvelike je obojen značenjem koje se temelji na običajima i navikama pojedine tvrtke, ali nije razumljiv nekome izvana. Budete li se izražavali jednostavno i jasno, napisat ćete bolji brief.

BRIFIRANJE VAŠE AGENCIJE

Naše istraživanje pokazuje da većina oglašivača smatra da je kombinacija pisanog briefa i usmenog brifiranja idealna (98 % se slaže). No u stvarnosti agencije najčešće dobivaju samo usmene brifinge (gotovo 50 % briefova je usmeno). Istraživanje je također pokazalo da je danas većina briefova usmena, a pisana potvrda šalje se kratkom e-poštom ili SMS-om.

Potpuno je razumljivo da se brifinzi često provode usmeno, posebice u slučajevima dobre poslovne suradnje i visoke razine povjerenja te kada je potreban brzi preokret. Klijent može cijeniti sposobnost agencije da predvidi njegove potrebe čak i bez brifinga, ali ako ne postoji pisani brief, ne postoji ni zapis o tome što se traži ili kako će se vrednovati kreativni rezultati pa mnogo toga može poći po krivu. Najbolja je praksa uvijek predati pisani brief i popratiti ga usmenim brifingom. Kada se najprije provodi usmeni brifing, treba ga pisano potvrditi i ako se potvrđuje e-mailom, poruka mora biti duža od jednog retka.

Danas kada klijenti traže sve brža i brža vremena odaziva, mnogo toga se može reći u prilog godišnjeg ponovnog ulaganja u klijentovo i agencijsko zajedničko razumijevanje smjera strateškog razvoja marke. Nakon opsežne revizije agencije to je zajedničko razumijevanje usklađeno, ali kako vrijeme prolazi, kombinacija promjena zaposlenika i tržišnih okolnosti vrlo brzo može

dovesti do neusklađenosti i nesporazuma. Stoga je za klijenta i agencijski tim dobra ideja da najmanje jednom godišnje ponovno potvrde i usklade strategiju i smjer razvoja brenda.

Za veće projekte treba uzeti u obzir mogućnost sastanka za brifing. Uloga sastanka za brifing često se podcjenjuje. Njegova svrha nije samo da agenciji pruži priliku da postavlja pitanja o briefu i razjasni nejasnoće. Taj je sastanak također prilika za stvaranje boljeg razumijevanja potreba, za emotivno povezivanje sa zadatkom i stoga za nadahnuće i motivaciju.

U struci postoje mnogi primjeri sastanaka za brifing na kojima klijent agenciju negdje odvede kako bi je nadahnuo ili kako bi ilustrirao poantu briefa. Dio svakog brifinga, bez obzira na njegovu veličinu ili važnost, jest razmisliti o tome što će primatelja motivirati da kvalitetno odgovori na brief. Sastanak za brifing također može imati ulogu u oblikovanju samog briefa. Većina strukovnih organizacija potiče suradnički način rada u kojem agencije i klijenti zajednički rade na definiranju glavnih obrisa zadatka. Rezultat toga često je zajedničko priznavanje problema i rješenja, a to može biti mnogo produktivnije. Još jedna napomena – svrha sastanka za brifing nije da se tijekom njega prolista pisani brief. Ljudi iz agencije znaju čitati. Razmislite umjesto toga što bi im još moglo pomoći, a da nije već zapisano.

BRIFIRANJE ZA INTEGRIRANA MARKETINŠKA RJEŠENJA

Dobivanje integriranih marketinških rješenja pri vrhu je dnevnog reda većine klijenata. To je zato što bi komunikacijske ideje koje se istovremeno koriste u svim kanalima marketinške komunikacije trebale stvoriti multiplikacijski učinak i izvući maksimalnu korist iz komunikacijskih proračuna. Većina oglašivača (više od 80 %) tvrdi da istovremeno brifira više agencija, što bi unatoč nedostacima takve vrste brifiranja pretpostavljeno trebalo dovesti do bolje integriranih marketinških rješenja. To se obično događa kada su u pitanju važne nove inicijative ili godišnje kampanje. Marketinška područja koja najčešće zajednički primaju brifing su kreativna agencija / agencija za osmišljavanje marke (tzv. brendiranje), medijske i digitalne agencije, no u taj brifing mogu biti uključene i mnoge druge vrste agencija, ovisno o zadatku. Brief za integriranu marketinšku komunikaciju (IMK) uobičajen je u globalnom poslovanju. Ovaj brief često odražava uvjerenja i pristup tvrtke, a zasebni briefovi za različita područja mogu mu biti priloženi kao popratni dokumenti. S obzirom da je cilj briefa za IMK proizvesti jednu ideju koja će funkcionirati u svim marketinškim kanalima, neki oglašivači na agencije stavljaju breme međusobne suradnje da bi proizvele jedno zajedničko rješenje. U sklopu istraživanja agencije su navele da to može stvoriti napetosti među

različitim područjima, primjerice kada jedna agencija preuzme glavnu ulogu i ne priznaje u potpunosti doprinos drugih. Projekti koji najbolje funkcioniraju su oni u kojima postoji otvorenost prema izvoru ideja. Postoji više različitih načina na koje oglašivači mogu organizirati sami sebe i svoje agencije kako bi proizveli strategije i rješenja za integriranu komunikaciju.

U nastavku navodimo primjere preuzete iz vodiča „Komunikacijska strategija“:

Model u kojem projektom upravlja klijent:

Umjesto da od agencije zatraži da osmisli komunikacijsku strategiju, u ovom modelu klijent sam primjenjuje strateško razmišljanje. Model se temelji na primarnoj važnosti klijentova znanja.

Model s jednom vodećom agencijom:

Klijent daje zadatak jednoj agenciji da bude odgovorna za izradu komunikacijske strategije koju će slijediti ostale angažirane agencije.

Model sa svim agencijama:

Klijent je „meštar ceremonije“ koji povezuje ključne osobe iz svih različitih agencija. Poanta ovog modela je kolektivna stručnost.

Model „sve na jednom mjestu“:

Jedna agencijska grupacija upravlja projektom, no pojedinačne agencije u sklopu te grupacije međusobno surađuju u osmišljavanju komunikacijske strategije.

BRIFIRANJE ZA MEDIJSKE POSLOVE

Cilj medijskog briefa je dati medijskoj agenciji sve relevantne informacije kako bi izradili najučinkovitiju medijsku strategiju.

U slučaju da postoje gotova kreativna rješenja, nakon završetka komunikacijskog plana / strategije i potvrđivanja budžeta, sljedeća faza je brifiranje medijske agencije i početak medijske strategije i faze planiranja.

U slučaju da ne postoje gotova kreativna rješenja, sugestija je da se brifiraju istovremeno kreativna i medijska agencija.

“Pisani je brief jedini brief i služi kao okosnica diskusije i razgovora s agencijom. Sve ostalo je vrlo podložno individualnim interpretacijama. I onog tko briefira i onog tko brief sluša. Dodatni bonus pisanog briefa je činjenica da praksa pokazuje kako se u svim ostali slučajevima kasnije svatko sjeća drugačije, pa ne postoji jednoznačno tumačenje briefa.”

Sanja Milinović, Director of Go To Market Department, Hrvatski Telekom

Medijska strategija: je izbor najprikladnijeg medija ili kombinacije medija za postizanje najboljeg rezultata komunikacije. Uključuje detaljnu analizu ciljane publike, uključujući navike konzumacije medija i proizvoda. Ova se analiza oslanja na korištenje medijskih istraživanja i bilo kojeg odgovarajućeg istraživanja klijenata.

Medija planiranje: nakon razvoja medijske strategije, predviđen je medijski plan koji navodi preporučene specifične medije, vrijeme i težinu aktivnosti. Medija planer (zakupac) daje klijentu detaljan medijski plan sa uključenim svim troškovima medija, uz procijenjeni doseg i učestalost kampanje. Nakon što se za medijski plan dobije pisano odobrenje, medija zakupci pregovaraju i rezerviraju kampanju u medijima.

“Inspirativan brief je doista pravi paradoks - što je usmjereniji i fokusiraniji, to kreativni pruža više širine i slobode.”

Iva Bokšić, Strategic Planner, IMAGO Ogilvy

BRIFIRANJE ZA DIGITALNA RJEŠENJA

Tijekom žustrog razvoja digitalnih komunikacija mnogi oglašivači odnosili su se prema digitalnom segmentu kao prema zasebnom području i imali su specijalizirane voditelje koji su surađivali sa specijaliziranim agencijama. Iako je to još uvijek donekle točno, u novom istraživanju klijenti izjavljuju da digitalni segment brifiraju zajedno s ostalim kreativnim i medijskim agencijama.

Štoviše, može se smatrati da je brifiranje za digitalna komunikacijska rješenja vrlo slično brifiranju bilo kojeg drugog područja ili kanala. Trebala bi se primjenjivati ista načela.

Međutim, digitalna komunikacija podrazumijeva neke temeljne razlike, a najočitija od njih jest jedinstvena prilika za vođenje trenutnog i neprekidnog dijaloga putem društvenih medija. To mijenja odnos oglašivača i potrošača; potrošač vodi glavnu riječ, a oglašivač treba tražiti dopuštenje da uspostavi komunikaciju. To može značiti da je brief više usredotočen na ponašanje marke u novom kontekstu društvenih medija nego na tradicionalan prijedlog koji se oslanjao na poruku o konkurentnoj prednosti.

Dobar brief pojašnjava situaciju, kontekst i ciljeve, a ne metode, alate ili kreativu. Kvantiteta nije kvaliteta - kad potrošiš masu vremena da izanaliziraš nesistematično nabacane informacije, one budu i kontradiktorne, a često i daju lažnu sigurnost, što rezultira rješenjima koja nisu zadovoljavajuća i satima izgubljenim na "popravljanje" briefa.

Vanja Bertalan, web.burza

Na neka digitalna područja drugačije se gleda zbog većih tehničkih zahtjeva, primjerice, marketing na tražilicama (eng. „search engine marketing“ [SEM]) usko je specijaliziran. Međutim, na brifing bi se trebala primjenjivati ista osnovna načela.

Također postoji snažan argument da je zbog specijaliziranih vještina koje su potrebne za osmišljavanje i izradu mrežnih stranica za taj segment potreban drugačiji format brifinga. No i u ovom se slučaju mogu primijeniti osnovna načela – treba razumjeti što motivira agenciju i to treba upotrijebiti u pisanju briefa.

POBOLJŠAVANJE UČINKOVITOSTI VAŠEG BRIFINGA

Mjerenje, sustavno vrednovanje i određivanje ciljeva standardna su praksa u gotovo svim područjima poslovanja, no postupak brifiranja agencije često je iznimka. To je možda zato što konačni proizvod nije toliko opipljiv i povezan je sa složenošću razdvajanja učinkovitosti jednog elementa marketinškog plana od učinka ostalih elemenata.

Ako logično razmotrimo problem, postoji više jednostavnih mjerila koja se mogu i trebaju pratiti. Time se ne pokušava zanijekati da su za postizanje učinkovitosti nedvojbeno potrebne posebne vještine i znanje.

U odrednicama obrasca briefa možda se i upotrebljava drugačija terminologija kada se brifira za digitalnu komunikaciju, no jasno izraženi ciljevi, pružanje ključnih informacija za izvršavanje zadatka, dobra poslovna suradnja i motivacija za dobro obavljanje posla i ovdje su neophodni.

Ista načela primjenjiva su i na mnoga druga područja tržišne komunikacije koja su na prvi pogled vrlo različita, no zapravo slijede izuzetno sličan način razmišljanja – odnosi s javnošću, mediji, promidžba itd.

- Koliko vremena prođe od pisanja briefa do kada ga agencija ne primi?
- Koliko vremena treba agenciji da odgovori na brief?

- Koliko često agencija predstavi rad koji klijent kupi nakon prve prezentacije?
- Koliko puta klijent od agencije traži da preradi neku ideju?

Sve to vrlo lako je mjerljivo, pod uvjetom da je utvrđen dobar postupak s pisanim briefovima, datumima slanja i primitka, izvješćima o kontaktu za prezentacije kreativnih rješenja i prerade.

Mjerljivost vam omogućuje sredstvo za procjenu učinkovitosti, pa čak i onda kada je možete sustavno vrednovati samo prema internim referentnim vrijednostima. Vanjske referentne vrijednosti teže je pronaći, no u istraživanju koje je provela tvrtka Farmer & Co navodi se da se radovi u prosjeku prerađuju 3,6 puta dok se ne dođe do konačnog kupljenog rješenja. Zamislite kada bi se stopa prerađivanja smanjila za, recimo, 25 %. Time bi se postigle znatne uštede vremena i novca.

Poanta je da većina voditelja marketinga ne razmišlja o troškovima kašnjenja ili neučinkovitosti brifiranja. Nedvojbeno je da je najvažnije dobiti idealan rad, ali troškovi kašnjenja, okolišanja i neodlučnosti su znatni.

POSTUPCI ODOBRENJA BRIEFA TREBAJU BITI USKLAĐENI S ONIMA ZA KREATIVAN RAD

Jedan uzrok neučinkovitosti brifinga jest kada postupak odobrenja briefa nije usklađen s postupcima odobrenja kreativnog rada. Do te neusklađenosti može doći kada osobe iz uprave ili menadžmenta pregledavaju rad za važne projekte, a nisu odobrili izvorni brief za marketinšku komunikaciju.

U redu je koristiti se osobnom procjenom, ali u slučajevima kada nije usklađena s dogovorenim briefom može uzrokovati gubitak vremena i truda.

“Kvalitetno briefiranje agencije je važno kako ne bi od muhe napravili slona, ili obrnuto. Dobar client brief mora prije svega sadržavati precizno i iskreno definiran poslovni izazov kompanije ili branda. Bez toga je nemoguće definirati pravi komunikacijski izazov, a još manje komunikacijsko rješenje koje će stvarno raditi.”

**Ivan Tanić, Strategic Planning Director,
Bruketa&Žinić OM**

SAVJETI ZA DOBAR BRIFING

1. Prije nego bilo što napišete: razmislite što želite postići i pritom budite realni, fokusirani, relevantni, kratki, jasni, konzistentni i konkretni.
2. *"If you can't explain it simply, you don't understand it well enough."* Albert Einstein
3. Manje je više. Odlučiti što ćete izostaviti može biti jednako važno kao i što ćete napisati. Ne copy-pastajte nepovezane podatke iz 10 starih briefova.
4. Ostavite SMART cilj i tražite samo ono što smatrate da možete implementirati.
5. Sva poglavlja briefa moraju biti dio iste priče i logično se nadograđivati jedno na drugo / na postavljeni cilj.
6. Budite zanimljivi / inspirativni.

