**WZÓR BRIEFU NA PR**

|  |  |
| --- | --- |
| **Firma:** |  |
| **Marka:** |  |
| **Brief przygotowany przez:** |  |
| **Stanowisko:** |  |
| **Kontakt:** |  |
| **Ogólne założenia kampanii:** |
| Informacje dotyczące zasadniczego przedmiotu Briefu: potrzeb i oczekiwań Klienta. Informacje o Kliencie, historia, cele, strategia z dokładnym określeniem miejsca , w którym jest obecnie (cele vs informacja, gdzie jesteśmy, da Agencji bardzo szeroki obraz tego, co może być wykonane). |
| **Cele komunikacyjne:** |
| Szczegółowe zadania stawiane Agencji: czego oczekujemy po realizacji wybranej oferty przetargowej. |
| **Wymagania obligatoryjne:** |
| Dokładny Scope of Work, czyli jakie elementy merytoryczne koniecznie musi uwzględniać oferta przetargowa, np.: opracowanie zarysu strategii komunikacji, kontynuację jakichś działań, użycie konkretnych narzędzi, obecność w określonym kanale lub określonym wydarzeniu, współpracę z określonymi osobami/instytucjami, przeprowadzenie audytu w ramach przygotowania oferty, analizy rynku etc. |
| **Czego nie oczekujemy od Agencji:** |
| Wylistowane działania lub obszary PR, którymi Agencja na pewno nie będzie się zajmować, choć mogą mieć związek z celami przetargu, np.: obecność w social media, komunikacja wewnętrzna, użycie narzędzie ATL do programu PR etc.  |
| **SYTUACJA KOMUNIKACYJNA (BIZNESOWA)** |
| **Gdzie jesteśmy:** |
| Opis sytuacji obecnej, w tym przedstawienie np.:* problemu, którym ma zająć się kampania,
* pozycji rynkowej/firmy marki,
* kontekstów lub tła społeczno-rynkowego, w którym mają odbyć się oczekiwane działania PR.
* krótka historia Klienta wraz z ogólnym opisem produktów i ich atrybutów.
 |
| **Dotychczasowe działania promocyjne:** |
| Działania komunikacyjne i promocyjne marki, np.: wizerunkowa komunikacja ATL komunikacja BTL, CRM, eventy, obecność WWW, działania social media, programy CSR, wykorzystywanie celebrytów, cross-promocje etc. |
| **Dotychczasowa aktywność PR:** |
| Podsumowanie najważniejszych dotychczasowych działań PR dla firmy/marki/problemu. |
| **Konkurencja:** |
| Przegląd konkurencji: jakie działania konkurentów Agencja powinna znać i uwzględnić przy przygotowaniu oferty, zarówno poprzez unikanie tych obszarów, jak i potraktowanie ich jako wyzwania. Jeśli Klient nie ma takich informacji, powinno być zaznaczone, że Agencja ma zawrzeć w ofercie analizę działań komunikacyjnych konkurencji. |
| **MARKA** |
| **Pozycjonowanie marki:** |
| Marketingowe parametry marki, np.:* Brand Positioning Statement (BPS),
* Brand Essence, Values, Personality,
* Consumer Insight,
* Unique Selling Points (USPs),
* Reason To Believe (RTB), zwłaszcza komunikowanie w obszarze PR.
 |
| **Ambicje marki:** |
| Jaka jest wizja rozwoju marki: dokąd zmierzamy, jaką pozycję chcemy zająć na rynku i jak chcemy być postrzegani. Cele do osiągnięcia poprzez działania na rzecz marki, w tym poprzez brand PR. |
| **GRUPY DOCELOWE / KONSUMENT / INTERESARIUSZE** |
| **Grupy docelowe:** |
| Ogólne wylistowanie grup docelowych ze wskazaniem najważniejszych (care target). |
| **Opis głównej grupy docelowej (care target):** |
| demografia,psychografia,zachowania (konsumenckie),stosunek do marki/firmy,consumer (target) insight. |
| **Opis pozostałych grup docelowych:** |
| Według ww. kryteriów określenie innych grup, do których mają być skierowane działania PR w ramach realizacji oferty przetargowej. |
| **Interesariusze:** |
| Jakie grupy społeczne, biznesowe, interesu należy uwzględnić przy przygotowaniu oferty? Interesariusze nie mają być elementem działań PR, ale należy uwzględnić przy opracowaniu i późniejszej realizacji oferty, np.: konkurencja, urzędy kontrolne, partnerzy biznesowi, środowisko polityczne, wrogi elektorat etc. |
| **INFORMACJE FORMALNE** |
| **Kryteria oceny ofert i wyboru Agencji:** |
| Priorytety podmiotu ogłaszającego przetarg i kryteria oceny (więcej: w rozdziale dotyczącym przetargu na PR w akapicie „Kryteria i wagi ocen w przetargach na PR”). |
| **Harmonogram przetargu:** |
| Dane kalendarzowe dotyczące przebiegu przetargu, w tym: czas na zadawanie pytań, czas na przygotowanie oferty, termin prezentacji ofertowych czas prezentacji, dzień ogłoszenia wyników przetargu. |
| **Budżet:** |
| Jakie środki finansowe przeznaczone są na realizację celów przetargu. Budżet może uwzględniać podział na honoraria Agencji (fee) i tzw. koszty zewnętrzne (OOPs – Out of Pockets). OOPs mogą być podzielone na koszty finansowe i towarowe (np. w produktach firmy) lub usługowe (np. w świadczeniach firmy). |
| **Uczestnicy przetargu:** |
| Lista konkurencyjnych Agencji biorących udział w przetargu.Jeśli Klient nie ma możliwości podania nazw Agencji biorących udział w przetargu, wówczas rekomendujesię określanie innych możliwych informacji (np. nazw grup reklamowych, do których należązaproszone podmioty czy charakteru uczestników, np. freelancer, agencja lokalna, sieciowa itp.), tak byumożliwić Agencjom ocenę swojej konkurencji w przetargu. |