

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 jesteście, 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/institucjami, 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 jesteście:	
	Opis sytuacji obecnej, w tym przedstawienie np.: <ul style="list-style-type: none">• 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 rekomenduje się określanie innych możliwych informacji (np. nazw grup reklamowych, do których należą zaproszone podmioty czy charakteru uczestników, np. freelancer, agencja lokalna, sieciowa itp.), tak by umożliwić Agencjom ocenę swojej konkurencji w przetargu.