



Brief dla agencji PR - wzór

1. O kliencie

- Nazwa firmy, adres
- Osoba kontaktowa (+stanowisko)
- Inne spółki firmy/lokalna/międzynarodowa
- Zatrudnienie
- Opis firmy/produktu/usługi/oferty/lub adres strony www
- Podstawowe pozycjonowanie firmy/marki (misja, cele, wartości)

2. Brief

- Zakres współpracy. Krótka charakterystyka zakresu współpracy (Corporate PR, Crisis management, IR, Brand PR, Public affairs, strategia, komunikacja wewnętrzna, etc.)
- Definicja problemu. Opis problemu, z jakim zwraca się potencjalny klient. Np. działania konkurencji, kryzys, niekorzystna publikacja. Decydujący czynnik, dla którego firma decyduje się podjąć działania PR.
- Dotychczasowa aktywność informacyjna (Jakie działania komunikacyjne/public relations były wcześniej podejmowane? Biuro prasowe, eventy, szkolenia, programy informacyjne, wydawnictwa, serwisy www)
- Historia reklamowa firmy/produktu, na co kładziono nacisk w reklamie, jakie było jej oddziaływanie, wnioski płynące z dotychczasowych doświadczeń. Layouty, badania dot. wcześniejszych kampanii reklamowych produktu.
- Partnerzy. Instytucje/organizacje branżowe, przychylne dla prowadzonych działań. Środowiska pacjentów, fundacje, organizacje użytku publicznego.
- Cele marketingowe. Odniesienie do briefu klienta. Jakie wymierne cele wizerunkowe, sprzedażowe, penetracyjne, przychodowe, retencyjne, etc. chcemy osiągnąć?
- Główni konkurenci + pozycjonowanie komunikacji.

3. Zadania do wykonania

- Cele. Co chcemy osiągnąć poprzez działania PR? Na jaki odzew wśród konsumentów liczymy, jaką reakcję w zachowaniach lub postawach chcemy wywołać. Dlaczego właśnie teraz mają być podjęta działania PR?
- Potrzeby. Określenie potrzeb klienta. Jakie są priorytety działań?
- Czynniki sukcesu? Co będzie ważne przy wyborze agencji?
- Co w poprzedniej współpracy nie spełniło oczekiwań, a co uważamy za ważne?
- Przekaz. Główny przekaz do zakomunikowania działaniami PR. Co chcemy, aby odbiorca naszych działań myślał?
- Elementy obowiązkowe/zalecenia komunikacyjne. Niezbędne elementy merytoryczne lub egzekucyjne, jakie muszą się znaleźć.
- Budżet
- Czas, na kiedy należy przygotować ofertę, kolejne kroki
- Dodatkowe uwagi