

# BRIEF ZA ODNOS S JAVNOŠĆU / KOMUNIKACIJSKI BRIEF

<b>KLIJENT:</b>	<i>Ime, broj telefona i adresa e-pošte klijentove odgovorne osobe ili tima</i>
<b>PROJEKT:</b>	<i>Naziv i opis</i>
<b>PRIPREMIO/LA:</b>	<i>Ime, broj telefona i adresa e-pošte osobe ili članova tima koji su zaduženi za brief</i>
<b>DATUM:</b>	

<b>POZADINA/PREGLED</b>
<p>Što je opći kontekst? Što se događa na relevantnom tržištu? U konkurenciji? Događa li se kod klijenta nešto posebno o čemu bi tim agencije trebao biti obaviješten? Koje su prilike i/ili problemi prepoznati na tržištu?</p> <p>Opis proizvoda ili usluge. Što je poslovna prilika, a što problem? Koji su poslovni ciljevi (npr. broj novih korisnika, tržišni udio, postotak ciljanog tržišta koji će se odlučiti isprobati novi proizvod/uslugu, prodor na tržište, distribucija, cijena itd.) koje klijent planira ostvariti?</p> <p>Ciljevi marketinga ili prodaje: Ovdje se navode specifični marketinški / komunikacijski / prodajni ciljevi vezani uz predmet brifa. Također, ponekad se prezentira poslovna studija slučaja na kojoj se temelji proizvod ili usluga na koje se odnosi brief.</p> <p>Ovim odjeljkom predstavljate projekt timu agencije. O ovome ćete raspravljati tijekom usmenog brifiranja, ali sve to valja i zapisati.</p> <p>Ukratko opišite svoju organizacijsku kulturu.</p> <p>Zašto brifirate agenciju: zakonom propisana revizija, novi javni natječaj, istražujete nove agencije, ne želite više surađivati sa svojom trenutačnom agencijom, prvi se puta koristite uslugama komunikacijske agencije i agencije za odnose s javnošću, konkretan projektni zadatak ili nešto drugo.</p>
<b>BREND/PROIZVOD</b>
<p>Kakav je brend/proizvod? Koje jedinstvene koristi nudi u usporedbi s konkurentskim brendovima/proizvodima?</p> <p>Kako potrošači doživljavaju brend? Što su njegove slabe i jake strane? Kako možemo iskoristiti jake strane i ublažiti slabosti?</p> <p>Koji je željeni imidž brenda? Koje su potrošačeve racionalne i emocionalne prednosti ako se koristi brendom?</p> <p>Koji su glavni izazovi brenda i kategorije?</p> <p>Koliko se često brend kupuje? Kada potrošač odabire brend? Kada donosi odluku?</p> <p>Sadrži li asortiman brenda više linija proizvoda? Koje su najznačajnije linije s gledišta ostvarivanja prodaje? Omogućuje li ambalaža prepoznavanje različitih linija proizvoda i njihovo razlikovanje od konkurencije?</p> <p>Kolika je cijena proizvoda? Kolika je u usporedbi s konkurencijom? Koliko cijena utječe na postupak kupovine? Je li kategorija cjenovno osjetljiva?</p> <p>Ovim odjeljkom predstavljate brend timu agencije. O ovome ćete raspravljati tijekom usmenog brifiranja, ali sve to valja i zapisati.</p>
<b>CILJNA PUBLIKA: kome se obraćamo?</b>
<p>U profilu ciljne publike prvenstveno je riječ o tome kako obični ljudi razmišljaju, što osjećaju i kako se ponašaju, a ne o brojkama i postotcima. Svrha ovog odjeljka jest izraditi portret publike – timu agencije riječima ilustrirati kome se obraća i kakvu si publiku treba predočiti.</p> <p>Započnite s nekoliko osnovnih činjenica: Tko čini ciljnu publiku? Gdje se ciljna publika nalazi? Kako ćemo komunicirati s ciljnom publikom? Što još trebamo znati o ciljnoj publici?</p>

*Tko je primarna, a tko sekundarna ciljna publika?*

*Nemojte navesti samo osnovne podatke o dobi, geografskom području i spolu. Koristite se uvidima u obilježja potrošača/onih koje komunikacija treba dosegnuti i informacijama o stilovima života kako biste humanizirali demografske podatke. Jedan od načina na koji to možete učiniti jest da objasnite kako publika trenutačno razmišlja, što osjeća i kako se ponaša prema kategoriji proizvoda, konkurentima i klijentu.*

### **CILJ: što je cilj komunikacije ili kampanje?**

*Ciljeve se ponekad može izraziti kao komunikacijske imperativne, izazove, brojčane iznose ili prepreke.*

*Što su ciljevi? (Mjerljivi)*

*Koju promjenu očekujete kod potrošača? (Ponašanje)*

*Što je sljedeće što bi potrošač željeno trebao učiniti?*

*Sažeto opišite koji bi učinak reklama/komunikacija trebala postići kod potrošača. Taj se učinak obično izražava kao radnja. Opis se često usredotočuje na to koje misli ili osjećaje reklama/komunikacija treba pobuditi odnosno na koje radnje treba potaknuti publiku.*

*Što su vaši glavni komunikacijski ciljevi? Navedite komunikacijske ciljeve, imperativne, izazove i prepreke koje predviđate.*

*Koji je vaš glavni komunikacijski izazov i izazov odnosa s javnošću za koji vam je potrebna pomoć?*

*Navedite komunikacijske ciljeve, imperativne, izazove i prepreke koje predviđate.*

*U ovom odjeljku možete navesti pojedinosti o komunikacijama – ovisno o projektu.*

### **ZAHTJEVI: što tražite od tima za odnose s javnošću / komunikacijskog tima?**

*Ključna poruka/izjava/prijedlog: vaš ključni prijedlog, glavna poruka koju želite prenijeti. Možete je tumačiti kao posljedicu postignutih komunikacijskih ciljeva, uvida u obilježja potrošača / ciljne publike.*

*Strateška korist koju želite postići: navedite emocionalne ili funkcionalne koristi koje nudite ciljnoj publici.*

*Ton obraćanja: navedite razlikuje li se ton obraćanja od karaktera marke.*

*Područje rada agencije: B2B, odnosi sa zajednicom, obraćanje potrošačima, poslovanje poduzeća, društvena odgovornost poduzeća, upravljanje kriznim situacijama i problemima, obraćanje zaposlenicima / interne komunikacije, ekološke komunikacije, trgovinski odnosi, odnosi s medijima, financijski odnosi, javni poslovi itd.*

### **FOKUS: što je najvažnije što treba učiniti, poručiti ili pokazati?**

*Što želite priopćiti, obećati? Ključna poruka/prijedlog: često uobičajen kao jedinstveni prijedlog / glavna poruka koju želimo poslati.*

*Koja je najvažnija stvar koju želimo izraziti oglašavanjem/komunikacijom?*

*U ovom odjeljku trebate utvrditi najuvjerljiviju tvrdnju, ili upečatljiv vizual, kojmi možete predstaviti željeni cilj. Pokušajte to izraziti što jednostavnije.. Izbjegavajte općenitosti.*

### **RAZLOZI ZAŠTO: koji su najuvjerljiviji razlozi za vjerovati u proizvod, isprobati ga, kupiti ga?**

*Potkrijepite svoje obećanje – funkcionalno, emocionalno, posebno + „poželjno za posjedovati“*

*Navedite racionalne i emocionalne razloge zbog kojih bi potrošači trebali vjerovati u ono što im poručujete, isprobati proizvod, kupiti uslugu. Sve važne tekstualne i vizualne dokaze koji ovome idu u prilog navedite redoslijedom njihove relativne važnosti za potrošača.*

**OSTALI UVJETI: što bi još moglo pomoći timu agencije?**

*U ovom odjeljku možete navesti uvide u obilježja potrošača, upečatljive citate, opis karaktera brenda, krilatice za pozicioniranje, poticaje za kreativno razmišljanje, uvjete za ponudu izravnog marketinga, očekivane rezultate, ograničenja, pravne/regulatorne probleme i obavezne elemente kao što su logotip i adresa web stranice.*

**PRAKTIČNA RAZMATRANJA ZA PROVEDBU**

*Navedite sve posebne usluge koje su uključene u opseg posla: strateško savjetovanje, planiranje komunikacija, dizajn, procjena, organiziranje događaja i konferencija, medijsko osposobljavanje, razvoj ključnih poruka, digitalne komunikacije i društveni mediji, praćenje medija, pisanje specijaliziranih tekstova.*

*Očekivano obuhvaćeno područje: navedite sva tržišta za koja očekujete da će ih agencija obuhvatiti i, ako je primjenjivo, navedite sva posebna tržišta na koja se želite usredotočiti unutar regija.*

**ROKOVI**

*Kada bi komunikacijske aktivnosti trebale započeti? Kada bi trebale završiti?*

*Možete navesti vremenske sljedove projekta i rokove za dobivanje odgovora – ključne datume.*

**PRORAČUN**

*U ovom odjeljku navedite proračun, s napomenom o agencijskoj naknadi, PDV-u itd.*

# **hura!**

Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje  
Croatian Association of Communications Agencies