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

|  |
| --- |
| **POZADINA/PREGLED** |
| *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?**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?* *Ciljevi marketinga ili prodaje: Ovdje se navode specifični marketinški / komunikacijski / prodajni ciljevi vezani uz predmet briefa. Također, ponekad se prezentira poslovna studija slučaja na kojoj se temelji proizvod ili usluga na koje se odnosi brief.**Ovim odjeljkom predstavljate projekt timu agencije. O ovome ćete raspravljati tijekom usmenog brifiranja, ali sve to valja i zapisati.**Ukratko opišite svoju organizacijsku kulturu.**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.* |
| **BREND/PROIZVOD** |
| *Kakav je brend/proizvod? Koje jedinstvene koristi nudi u usporedbi s konkurentskim brendovima/proizvodima?**Kako potrošači doživljavaju brend? Što su njegove slabe i jake strane? Kako možemo iskoristiti jake strane i ublažiti slabosti?**Koji je željeni imidž brenda? Koje su potrošačeve racionalne i emocionalne prednosti ako se koristi brendom?**Koji su glavni izazovi brenda i kategorije?**Koliko se često brend kupuje? Kada potrošač odabire brend? Kada donosi odluku?**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?* *Kolika je cijena proizvoda? Kolika je u usporedbi s konkurencijom? Koliko cijena utječe na postupak kupovine? Je li kategorija cjenovno osjetljiva?**Ovim odjeljkom predstavljate brend timu agencije. O ovome ćete raspravljati tijekom usmenog brifiranja, ali sve to valja i zapisati.* |
| **CILJNA PUBLIKA: kome se obraćamo?** |
| *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.**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?**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 imperative, 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, imperative, 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, imperative, 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 uobličen 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, kojim 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.* |