**BRIEF DLA AGENCJI**

1. **ZAMAWIAJĄCY:**

*Poza nazwą firmy dobrze jest uzupełnić tę część o informację jaka jednostka/departament będzie odpowiadał za realizację projektu.*

1. **O FIRMIE:**

*To jest miejsce na krótki opis misji, wizji oraz celów na najbliższe miesiące. Jeżeli te informacje są na www firmy, wystarczy, że dasz do nich link!*

1. **TŁO BIZNESOWE:**

*Zaproponowanie najlepiej skrojonej oferty wymaga świadomości sytuacji w firmie, zachodzących zmian, celów biznesowych i stojących przed firmą i pracownikami wyzwań np. ze strony rynku. Istotne są także postawy i nastroje pracowników związane z tym co się w firmie w ostatnich miesiącach działo (np. zwolnienia lub wielu nowych pracowników na pokładzie, zmiany strukturalne etc.).*

1. **PRZEDMIOT ZAPYTANIA:**

*W tym miejscu opisz czego dotyczy zapytanie, zdefiniuj zakres działania, czas trwania, dostępne zasoby po stronie firmy.*

*Istotnym elementem jest opisanie dostępnych kanałów komunikacji oraz oczekiwań np. co do wykorzystania kanałów/narzędzi dodatkowych.*

1. **CEL DZIAŁAŃ:**

*Opisz co zdecyduje o pozytywnej ocenie realizacji projektu (np. pracownicy będą znali i rozumieli nową strategię). Wskaż KPI dla tego projektu.*

1. **GRUPA DOCELOWA**

*Wypisz grupy odbiorców komunikacji wg, 2 kryteriów:*

* *Odbiorcy kluczowi - wszystkie grupy, których projekt/zmiana dotyczą bezpośrednio (będą miały wpływ na ich pracę)*
* *Odbiorcy pośredni - te grupy, których zmiana nie będzie dotyczyła bezpośrednio,   
  a które jednak powinny zostać poinformowane o zmianie.*

*Jeżeli jest to istotne dla projektu, możesz załączyć uproszczoną strukturę organizacyjną.*

1. **ZADANIA DLA AGENCJI:**

*Napisz jakie są Twoje oczekiwania co do zadań, których ma się podjąć agencja. Jeżeli dysponujesz określonymi zasobami wewnętrznymi (np. zespół komunikacji, Ambasadorzy zmiany, grupa projektowa) również w tym miejscu o nich napisz.*

1. **INFORMACJE DODATKOWE**

*Np. język komunikacji, system pracy (hybrydowa, zdalna, mieszana), itp.*

1. **BUDŻET PROJEKU**

*W tym miejscu wpisz kwotę jaką dysponujesz na realizację projektu. Jeżeli np. dysponujesz zasobami wewnętrznymi (np. realizacja video, grafik) lub część działań będą realizowały inne podmioty (agencja eventowa) koniecznie opisz te szczegóły w tym miejscu, aby finalna oferta była wyceniona możliwie realistycznie.*

*Jeżeli nie masz określonego budżetu, możesz poprosić agencję o przygotowanie wersji w przedziale finansowym. Wysyłanie briefu bez podania budżetu w efekcie może spowodować, że trudno będzie porównać propozycje i oferty od różnych dostawców.*

1. **FORMA DOSARCZENIA I PREZENTACJI OFERTY (etapy postępowania):**

*Określ w jaki sposób dostawca powinien dostarczyć ofertę (mail, platforma przetargowa).*

*Tutaj także miejscu wymień formaty dla przesłania oferty (np. prezentacja pdf lub pdf z informacją o max. liczbie slajdów, arkusz excel dla budżetu, dostęp do platformy przetargowej, etc.). Dodatkowo możesz zdefiniować sposoby prezentacji oferty: spotkanie bezpośrednie, prezentacja online…*

1. **KRYTERIA OCENY DOSTARWCY**

*Ta część służy transparentności, w tym miejscu zdefiniuj jakimi kryteriami będziecie się kierowali przy wyborze dostawcy Przykładowe kryteria to:*

* *innowacyjność i kreatywność,*
* *budżet,*
* *doświadczenie agencji w podobnych projektach.*

1. **TERMINY POSTĘPOWANIA**

*W tym miejscu warto opisać terminu dla kolejnych kroków w postępowaniu, np.*

* *termin zadawania pytań dodatkowych*
* *termin składania ofert*
* *termin rozmów z wybranymi dostawcami*
* *termin podania do informacji decyzji o wybranym dostawcy*
* *termin rozpoczęcia współpracy*

1. **OSOBY KONTAKTOWE**

* osoba do zapytań merytorycznych:
* osoba do zapytań formalnych (np. Dział zakupów):

1. **ZAŁĄCZNIKI DO ZAPYTANIA, DODATKOWE INFORMACJE**

*Dobrą praktyką jest w tym miejscu zdefiniować warunki płatności, postanowień o poufności, wymagań dot. dokumentów prawne, sposób poinformowania o nie wybraniu oferty.*