

# Brief na działania promocyjne

Nazwa projektu:

---

Klient:

---

Termin:

---

## Background projektu

Proszę o krótki opis, dlaczego dana aktywność jest podejmowana? Jakiego problemu biznesowego ma rozwiązać kampania?

## Informacje o marce oraz platformie komunikacji

Misja, wartości, strategia, kultura. Prosimy o opis co oferuje marka (portfolio produktów).  
Pozycja firmy/marki na rynku, mocne i słabe strony firmy/marki,  
Jak marka chce być postrzegana przez konsumentów? Jaka jest obecna platforma komunikacji marki?

## Otoczenie rynkowe i konkurencja

Prosimy o przedstawienie, kto jest konkurencją marki oraz jakie działania konkurencji, uważają Państwo za udane lub nie i dlaczego.

---

### **Grupa celu**

Proszę napisać do kogo skierowane są działania? Jaki jest stosunek grupy celu do oferowanych usług/produktów, w jakim kontekście są używane? Jaki styl życia prowadzą odbiorcy marki? Jak wygląda segmentacja klientów?

### **Cele**

Proszę o określenie celów kampanii oraz określenie kluczowych czynników sukcesu (KPI). Cele mogą dotyczyć m.in. sprzedaży, wizerunku, świadomości marki, przychodu, retencji klientów.

### **Single Minded Message**

Jaki jest główny przekaz kampanii?

### **Benefity racjonalne i emocjonalne**

Jakie korzyści chcemy zakomunikować klientom? Jakie racjonalne i emocjonalne potrzeby zaspokaja Państwa produkt/usługa? Jakie problemy użytkowników rozwiązuje?

### **Wyróżniki na tle konkurencji**

Jakie są najważniejsze cechy produktu lub usługi, które wyróżniają nas w stosunku do konkurencji i są najważniejsze dla wybranej grupy celu?

### **Co chcemy osiągnąć przez komunikację reklamową?**

Co chcemy by ludzie czuli po zetknięciu z naszą komunikacją? Jakiego zachowania oczekujemy od naszych konsumentów? Jakie jest przesłanie, które powinno dominować w przekazie?

### **Consumer insight**

Które z obecnych przekonań i postaw Klientów powinny być wykorzystane dla stworzenia przekazu reklamowego (consumer insight)?

## Kanały komunikacji

Proszę opisać jakie działania promujące markę były prowadzone do tej pory. Które kanały komunikacji były najskuteczniejsze? Dlaczego?

## Zadania dla Agencji

Proszę napisać jakie są oczekiwania wobec agencji na etapie złożenia oferty?  
Co będzie należało do zadań agencji po wygraniu przetargu?

## Budżet

Jaki jest planowany budżet na działania? Co wchodzi w skład budżetu (zakup mediów, kreacja, produkcja i obsługa działań promocyjnych)?

## Harmonogram

Uwzględniający daty: briefu, debriefu, wysłania oferty, prezentacji oferty, wyboru agencji, rozpoczęcia działań. Jaki przedział czasowy mają obejmować planowane działania?

## Dodatkowe materiały:

Jakie materiały zostaną przekazane agencji na etapie przygotowywania oferty?

Strategia marki

Strategia komunikacji

Analiza konkurencji

Analiza konsumenta

Badania / raporty

Materiały graficzne/content ( materiałami reklamowymi/kontentem/zdjęcia, które możemy wykorzystać w komunikacji)