

Data:

Klient	
Marka	
Zakres prac	Elementy kampanii do przygotowania, czego dotyczy brief, zakres pracy Agencji;
Produkt / oferta	Jakiej oferty dotyczy brief, na czym polega, czym się charakteryzuje, jakie warianty obejmuje; Czy istnieją badania marki / oferty, np. Badania świadomości, grupy docelowej i wizerunku? Jeżeli tak, prosimy o ich przesłanie;
Rynek i konkurencja	Opis ogólny, sytuacja rynkowa, jej dynamika, pozycja marki względem konkurencji, główni konkurenci oraz ich pozycja rynkowa, jak się komunikują. Co ich wyróżnia? Jeżeli dysponują Państwo danymi sprzedażowymi swoimi oraz konkurencji, prosimy o ich przesłanie.
Cele kampanii	Jakie cele zostały wyznaczone do osiągnięcia, jaki skutek ma mieć kampania, np. wzrost sprzedaży, udziałów rynkowych, liczby Klientów, poprawa lub zmiana wizerunku, zaktywizowanie konsumentów, itd;
Grupa docelowa Insight i odpowiedź marki	Kim jest Grupa Docelowa; Demograficznie i psychograficznie - wiek, płeć, wykształcenie, poziom dochodów, miejsce zamieszkania, styl życia, wartości; Ważne, aby nie została podana zbyt szeroka grupa; Czy istnieją badania konsumenckie, np. segmentacje, focusy, badania ilościowe? Jeżeli tak, prosimy o ich przesłanie;

<p>Key benefit Korzyści dla konsumenta</p>	<p>Jak marka chce odpowiadać na potrzeby konsumentów? Jaką korzyść może zaproponować? Benefity mogą być racjonalne, bądź emocjonalne;</p>
<p>USP Unikalna cecha</p>	<p>Coś, co wyróżnia markę, jest wyjątkowe, czego nie może zakomunikować konkurencja - jeżeli istnieje taki wyróżnik;</p>
<p>RTB Uzasadnienie korzyści</p>	<p>Dlaczego konsument ma nam wierzyć? Argumenty uzasadniające przewagę naszych korzyści dla konsumenta;</p>
<p>Key message Główna myśl kampanii / marki</p>	<p>W jednym zdaniu - co chcemy powiedzieć;</p>
<p>Marka Charakter / osobowość / wartości</p>	<p>Jeżeli są określone - jeżeli nie, to jakie powinny być?</p>
<p>Dotychczasowa komunikacja marki</p>	<p>W jaki sposób marka komunikowała się do tej pory? Ewentualnie, jakie były efekty, jakie media były wykorzystywane?</p>

Ton przekazu	Zabawny, poważny, ekspercki, inny; Do jakich uczuć powinien przemawiać?
Elementy obowiązkowe Zalecenia komunikacyjne	Hasła, logotypy, obostrzenia formalne, jeśli są;
Inspiracje	Przykłady kampanii, działań, które inspirują Klienta; Obszerny opis - z linkami;
Kalendarz wsparcia Planowanych działań	Jakie są terminy planowanych działań;
Budżet Netto (złoty, PLN)	

Osoba kontaktowa	Numer telefonu	Adres e-mail	Adres firmowy, NIP, KRS