**BRIEF PL**

INFORMACJE O MARCE/PRODUKCIE

*Prosimy o wprowadzenie do marketingowego świata marki (pozycjonowania); insight; USP, wartości i osobowość; RTB; korzyści racjonalne emocjonalne; claim marki – komunikacja Must Have’ tonality.*

|  |
| --- |
| Prosimy o podanie informacji… |

DOTYCHCZASOWE DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNE MARKI

*Prosimy opisać́ dotychczasowe działania, które mogą mieć wpływ na obecny projekt.*

|  |
| --- |
| Prosimy o podanie informacji… |

GRUPA DOCELOWA

*Prosimy o określenie demo/psycho-graficzne grupy docelowej; jeśli jest problem w określeniu grupy – prosimy*
*o zdefiniowanie demograficzno-społecznych wskaźników umożliwiające planowanie mediów: wiek, wykształcenie, płeć, dochód, wielkość miejscowości zamieszkania, status społeczno-zawodowy.*

|  |
| --- |
| Prosimy o podanie informacji… |

INSIGHT

*Jaki jest insight taktyczny, potrzeba członka grupy docelowej – związany bezpośrednio z działaniem.*

|  |
| --- |
| Prosimy o podanie informacji… |

KONKURENCJA I POZYCJONOWANIE

*Prosimy o określenie bezpośredniej konkurencji i ewentualnie o zdefiniowanie przewag / pozycjonowania konkurenta jako marki.*

|  |
| --- |
| Prosimy o podanie informacji… |

DZIAŁANIA KONKURENCJI

*Prosimy o przedstawienie działań konkurencji, które uważają Państwo za udane lub nie.*

|  |
| --- |
| Prosimy o podanie informacji… |

ZADANIE

*Prosimy o nakreślenie w jednym zdaniu istoty oczekiwań́ w stosunku do agencji np.: Przygotowanie działań e-marketingowych dla marki X w okresie Y. lub Stworzenie serwisu kampanii dla marki X; strategia działań w obszarze Social Media itp.*

|  |
| --- |
| Prosimy o podanie informacji… |

CEL AKCJI

Prosimy o określenie oczekiwanych efektów działań sprzedażowych lub/i wizerunkowych np.: Wzrost świadomości marki lub zwiększenie sprzedaży produktu itp.

|  |
| --- |
| Prosimy o podanie informacji… |

GŁÓWNA MYŚL KAMPANII (obietnica marki)

Przesłanie akcji, które ma dominować w przekazie (single minded message).

|  |
| --- |
| Prosimy o podanie informacji… |

RTB (reason to believe)

Prosimy o określenie powodów uwiarygadniających obietnicę marki, racjonalnego uzasadnienia głównego komunikatu marki.

|  |
| --- |
| Prosimy o podanie informacji… |

USP (unique selling proposition)

Czym produkt/marka wyróżnia się na tle konkurencji? Jakimi funkcjonalnościami/wyróżnikami/cechą/wartościami?

|  |
| --- |
| Prosimy o podanie informacji… |

SYTUACJA WYJŚCIOWA / GENEZA PODJĘCIA DECYZJI O DZIAŁANIU

Proszę o krótki opis, dlaczego dana aktywność jest podejmowana – sytuacja, która zmusza nas do podjęcia działania, założenia strategii marki, na podstawie czego wyciągnięto wnioski, czy były prowadzone badania itp.

|  |
| --- |
| Prosimy o podanie informacji… |

MANDATORIES (ewentualne warunki przeprowadzenia akcji)

Prosimy o informacje dotyczące terminu aktywności, startu oraz czasu trwania kampanii, wymaganych nośników (mediaplan), podanie dostępu do składowych marki (brand manual, logotyp, fonty inne składowe).

|  |
| --- |
| Prosimy o podanie informacji… |

RAPORTOWANIE / CZYNNIKI POMIARU SUKCESU

Oczekiwania wobec niezbędnych czynników w raporcie z przeprowadzonego działania oraz elementów pomiaru sukcesu.

|  |
| --- |
| Prosimy o podanie informacji… |

BUDŻET PROJEKTU

|  |
| --- |
| Prosimy o podanie informacji… |

**BRIEF ENG**

INFORMATION ABOUT BRAND/PRODUCT

*Please provide an introduction to the marketing world of the brand (positioning); insight; USP, values and personality; RTB; rational emotional benefits; brand claim - Must Have' tonality communication.*

|  |
| --- |
| Please provide information... |

EXISTING BRAND COMMUNICATION ACTIVITIES

*Please describe past activities that may affect the current project.*

|  |
| --- |
| Please provide information... |

TARGET GROUP

*Please define the demo/psycho-graphic target group; if there is a problem in defining the group - please define demographic and social indicators for media planning: age, education, gender, income, size of locality, socio-professional status.*

|  |
| --- |
| Please provide information... |

INSIGHT

*What is the tactical insight, the need of a member of the target audience - directly related to the action.*

|  |
| --- |
| Please provide information... |

COMPETITION AND POSITIONING

*Please identify your direct competition and possibly define your competitor's advantages / positioning as a brand.*

|  |
| --- |
| Please provide information... |

COMPETITORS' ACTIVITIES

*Please outline the activities of your competitors that you consider successful or not.*

|  |
| --- |
| Please provide information... |

TASK

*Please outline in one sentence the essence of your expectations from the agency such as: Preparation of e-marketing activities for brand X in period Y. or Creation of campaign website for brand X; strategy of activities in the area of Social Media etc.*

|  |
| --- |
| Please provide information... |

PURPOSE OF THE ACTION

Please specify the expected results of your sales and/or image activities e.g.: Increased brand awareness or increased product sales, etc.

|  |
| --- |
| Please provide information... |

MAIN CAMPAIGN THINK (brand promise)

Action message to dominate the message (single minded message).

|  |
| --- |
| Please provide information... |

RTB (reason to believe)

Please identify the reasons that give credence to the brand promise, the rationale behind the core brand message.

|  |
| --- |
| Please provide information... |

USP (unique selling proposition)

How does the product/brand stand out from the competition? What functionalities/features/characteristics/values?

|  |
| --- |
| Please provide information... |

INITIAL SITUATION / GENESIS OF DECISION TO ACT

Please provide a brief description of why the activity is being undertaken - the situation that compels you to take action, your brand strategy assumptions, what lessons were learned, was there research conducted, etc.

|  |
| --- |
| Please provide information... |

MANDATORIES (possible conditions for carrying out the action)

Please provide information about the date of activity, start and duration of the campaign, required media (media plan), access to the brand components (brand manual, logotype, fonts, other components).

|  |
| --- |
| Please provide information... |

REPORTING / SUCCESS MEASUREMENT FACTORS

Expectations for the necessary factors in an activity report and elements for measuring success.

|  |
| --- |
| Please provide information... |

PROJECT BUDGET

|  |
| --- |
| Please provide information... |