

KAMPAŇOVÝ BRIEF

Tento dokument slouží jako výchozí bod projektu pro vedení komunikačních kampaní on-line. Díky němu si můžeme ujasnit základní informace nezbytné k zahájení jakékoli další činnosti. Bez důsledné specifikace není možné zaručit kvalitní a relevantní výstupy. Dokument je možné vyplnit ve spolupráci se zástupcem asociace. Ze správně vyplněného biefu musí vyplynout co a pro koho budeme komunikovat, jaké jsou (měřitelné) cíle celého projektu, případně jakékoli další relevantní informace, které pomohou lepšímu strategickému plánování kampaně.

ZÁKLADNÍ INFORMACE

1. Your company name and Web address

Napište přesný obchodní název Vaší společnosti a webovou adresu Vaší firmy.

Název firmy:

www:

2. Main contact person

Uvedte kontaktní údaje na hlavní osobu zodpovědnou za další řízení projektu, která bude rozhodovat a schvalovat termíny práce.

Jméno:

E-mail:

Telefon:

Další kontakty:

3. Description of your expectations

Jak si představujete řešení, které pro Vás budeme připravovat? Máte nějakou konkrétní představu o tom, co potřebujete?

Např. „chceme vytvořit e-shop“, nebo „poptáváme prezentaci firmy a služeb“, případně „chceme microsite“.

Popis poptávaného řešení:

.....
.....
.....
.....

STRATEGICKÉ INFORMACE

4. What is our offer?

Popište co budeme kampaní propagovat, ať je to produkt, služba, nebo třeba myšlenka. Jednoduše napište čeho se týkají vaše /obchodní/ aktivity, kterých se kampaň týká.

.....
.....
.....
.....

5. Background / Competitive positioning?

Co bychom měli vědět, než se do toho pustíme. Co nás odlišuje od konkurence?

.....
.....
.....

6. Strategy / Tactics?

Jak toho chceme dosáhnout?

.....
.....
.....

7. Customer insight?

Co si myslí cílová skupina? Co cítí ve spojení se značkou, produktem, nebo službou?

.....
.....
.....

8. Key message?

Co si má cílová skupina zapamatovat? V jedné větě.

.....
.....
.....

9. Reason to believe?

Proč by tomu měli věřit?

.....
.....
.....

10. Mandatories, guidelines, restrictions, media?

Co musíme použít? Jsou nějaká omezení? Existuje specifikace použití medií?

.....
.....
.....

11. Target?

Uvedte jasné cíle celého projektu. Mělo by jít o konkrétní měřitelné zadání. Cíle mohou být komunikační, obchodní, dlouhodobé, krátkodobé, primární, sekundární, apod.

.....
.....
.....

12. Challenge?

Jedná se o popis toho, kam chceme značku nebo projekt dotáhnout. Nejde o obchodní cíle. Mělo by se jednat o něco provokujícího, velkého ...

.....
.....
.....

13. Target group?

Pro koho je kampaň určena?
Kdo je naší primární, případně sekundární cílovou skupinou?
Čím užší je vybraná cílová skupina, tím efektivnější bývá komunikace.

.....
.....
.....

14. Main benefits?

Jaké jsou hlavní výhody produktu/služby pro zákazníka?

.....
.....
.....

15. Communication objectives?

Jaké jsou komunikační cíle kampaně? Jaký efekt má kampaň zanechat? Např. zvýšení povědomí o značce, apod.

.....
.....
.....

16. Disadvantages?

Jaké existují nevýhody služby/ produktu? Tyto nevýhody nebudeme explicitně komunikovat, ale je třeba o nich vědět a připravit se na jejich případnou obhajobu.

.....
.....
.....
.....

PROVOZNÍ INFORMACE

17. Type of the campaign?

Čeho se kampaň týká?
Např. produkty, služby, ...

.....
.....
.....

18. Recommended media (ATL / BTL)?

Preferujete nějaká konkrétní média pro využití v kampani?

.....
.....
.....

19. Budget?

Jaký je plánovaný rozpočet na celou kampaň /produkce vs. média

.....
.....

20. Time Schedule?

Harmonogram

.....
.....

21. PR plans?

Existují nějaké plány po PR?

.....

.....

.....

.....

22. Plans for Direct Marketing?

Plánujete využít direct marketingu? Jak?

.....

.....

.....

.....

23. Required components?

Co je nutné dodržet.
Např. Vizual z ATL, motto ...

.....

.....

.....

.....

24. Campaigns planned for the same term?

Existují jiné kampaně, které pobeží ve stejnou dobu jako tato?

.....

.....

.....

.....

25. Success evaluation?

Čeho má být kampaní dosaženo, abychom kampaň označili za úspěšnou? – Důležité jsou měřitelné hodnoty.

.....

.....

.....

.....