

Brief:

PR kampaň

Vyplňa: zadávateľ

1 Organizácia/firma:

2 Názov projektu/kampane:

3 O zadávateľovi:

Poslanie, smerovanie, ciele zadávateľa v kontexte PR, a informácie dôležité pre pochopenie reputačných faktorov zadávateľa, jeho produktov alebo služieb.

4 Timing (trvanie a štart):

5 Rozpočet:

6 PR ciele kampane:

7 Cieľové skupiny:

Primárne cieľové skupiny, vnímanie témy/značky týmito skupina. Prípadne špecifikujte aj skupinu potenciálnych hejterov pre danú tému/značku.

8 Kontext kampane:

Priblížte širší spoločenský, ekonomický alebo politický kontext kampane. Okolnosti alebo limity, ktoré je dôležité poznať pri návrhu riešenia. Ako je zadávateľ vnímaný v téme/oblasti, ktorej sa týka PR kampaň? Aká je pozícia konkurencie v téme?

9 Kľúčové posolstvá kampane:

Definujte naratív a prípade to, čo si má cieľová skupina z komunikácie odnieť.

10 USP (Unique Selling Proposition):

V čom je produkt/služba iná oproti konkurencii.

11 Preferované kanály a formáty:

V ktorých kanáloch a formátoch sa má PR kampaň primárne objaviť (tradičné médiá, sociálne siete, netradičné kanály) a aké sú preferované formáty (text – video – audio).

12 Partneri kampane:

Chceli by ste sa pri tejto komunikácii/projekte spojiť s inými partnermi (samospráva, združenia, neziskové organizácie) alebo inými značkami? Ak áno, uveďte, ktoré organizácie a dôvody spojenia.

13 Hodnotiace kritériá:

Kvalitatívne a kvantitatívne kritériá pre výberové konanie aj pre úspešnosť kampane.