

KAMPAŇOVÝ BRIEF

**Tento dokument slúži ako zadanie pre reklamnú agentúru.
Je určený pre jednorazovú komunikačnú kampaň.**

Základné informácie

Zadávatel'

Názov spoločnosti:

Kontaktná osoba

Meno a priezvisko:

Pozícia:

E-mail:

Telefón:

Ďalšie kontakty:

Termíny

Chemistry meeting (nepovinné):

Zaslanie briefu:

Debrief:

Prezentácia 1. kolo:

Feedback:

Prezentácia 2. kolo:

Vyhodnotenie tendra:

Feedback:

Oslovené agentúry

Detail zadania

Pozadie projektu

Prečo sa bude projekt realizovať? Opíšte východiskovú situáciu. Uveďte, čo je hlavnou výzvou, pred ktorou stojíte.

Ciel' kampane

Aké sú hlavné komunikačné a/alebo obchodné ciele kampane? Čo má byť dosiahnuté, aby sme kampaň mohli označiť za úspešnú? Dôležité sú merateľné ciele.

Cielová skupina

Kto je primárna cieľová skupina? Koho chcete osloviť pripravovanou kampaňou? Čo ju charakterizuje?

Kľúčové posolstvo

Opíšte v jednej vete, čo si má cieľová skupina zapamätať. Čo chcete, aby si o vašej značke/vašom produkte mysleli na základe kampane?

Reason to believe

Prečo by mali ľudia uveriť kampani/službe/produktu? Čo ich má presvedčiť?
Opíšte hlavný benefit produktu/služby pre zákazníka.

Čo chcete kampaňou dosiahnuť?

Želaná reakcia, zmena správania cieľovej skupiny, vnímanie značky/produktu po kampani:

Prehľad predchádzajúcej komunikácie:

Aké mala v minulosti výsledky, čo fungovalo a chceli by ste v tom pokračovať, čo naopak nefungovalo a aké poučenie ste si z toho zobrali?

O značke a konkurencii

Ako je značka z hľadiska komunikácie zadefinovaná?

Aký je positioning a tone of voice značky? Používa značka komunikačný/kreatívny koncept?

Prečo vaša značka existuje? Čo je jej poslaním?

Aký je brand purpose značky?

Kto sú vaši hlavní konkurenti?

Koho považujete za hlavných konkurentov?

Akú pozíciu má vaša značka oproti konkurentom? V čom je silnejšia? V čom je slabšia?

Máte svoju pozíciu zameranú prieskumom?

Doplňujúce informácie

Požadovaný výstup

Čo potrebujete vytvoriť? Uvedte, čo má byť výstupom. Preferujete využitie nejakých konkrétnych ATL/BTL média typov?

Povinné prvky a obmedzenia

Uvedte, čo musí byť súčasťou kampane a čomu sa vyvarovať.

Priložte brand guidelines, dizajn manuál.

Nasadenie kampane

Aký je termín spustenia pripravovanej kampane?

Rozpočet

Aký je plánovaný rozpočet na kampaň? Uvedte rozpočet na agentúrnu prácu, produkciu aj médiá. Definovanie produkčného rozpočtu je dôležité na to, aby agentúry mohli ponúknuť uskutočniteľné riešenia.

Hodnotiace kritériá

Presne definujte hodnotiace kritériá (stratégia, kreatíva, cena, tím a iné) a ich váhu pri rozhodovaní.

Skicovné

Uveďte výšku skicovného ako odmeny pre zúčastnené agentúry.

Extras

Prílohy, ukážky predchádzajúcej komunikácie: