

BRIEF KOMUNIKACJI MEDIOWEJ

1. Informacje wstępne

Klient:	Marka/Produkt:
Uczestnicy przetargu/dom mediowy:	Data wypełnienia brief'u:
Osoba kontaktowa po stronie Klienta:	Forma prezentacji:
Język prezentacji:	Data/miejsce prezentacji/czas trwania:

2. Informacje o rynku

2.A.Charakterystyka rynku/wielkość rynku/rodzaje kategorie produktów

--

2.B.Sezonowość/trendy/przyczyny

--

3. Informacje o marce/produkcje

3.A.Charakterystyka marki/produktu/pozycjonowanie

--

3.B. Przewaga konkurencyjna/cechy najważniejsze dla konsumenta/ szanse i zagrożenia dla marki/produktu

--

BRIEF KOMUNIKACJI MEDIOWEJ

3.C. Polityka cenowa

--

3.D. Dystrybucja

--

3.E. Sezonowość sprzedaży/ wzorzec zakupowy/wzorzec użytkowania

--

3.F. Kondycja marki (świadomość TOM/UBA/ABA, faza życia marki)

--

3.G. Konkurencja marki/produktu : działania konkurencji (ocena skuteczności)/strategia komunikacji

--

4. Informacje o konsumencie

4.A. Grupa docelowa pod względem demograficznym

--

4.B. Grupa docelowa pod względem psychograficznym (styl, postawy, fazy życia)

--

BRIEF KOMUNIKACJI MEDIOWEJ

4.C. Jakie są źródła danych o konsumentach? Czy istnieją badania konsumenckie, segmentacja?

5. Cele

5.A. Jakie są krótko i długookresowe cele stawiane marce?

5.B. Jakie są krótko i długookresowe cele marketingowe stawiane marce?

5.C. Jakie są krótko i długookresowe cele komunikacyjne stawiane marce?

5.D. Jak będą mierzone wyniki tej kampanii?

5.E. Jaki jest motyw kreatywny kampanii, z uwagi na adekwatne otoczenie w mediach?

5.F. Jakie działania poza ATL towarzyszyć będą marce w czasie kampanii?

BRIEF KOMUNIKACJI MEDIOWEJ

6. Wytyczne dla kampanii w mediach

6.A. Budżet kampanii	Waluta: <input type="checkbox"/> PLN <input type="checkbox"/> EUR
6.B. Czas przeprowadzenia kampanii	Czy budżet zawiera: provizję agencji VAT: <input type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Tak

6.C. Zasięg geograficzny kampanii:

Ogólnopolski Regionalny

Priorytetowe regiony/miasta

--

6.D. Sugestie dotyczące media-mix:

<input type="checkbox"/> TV	<input type="checkbox"/> Radio	<input type="checkbox"/> Gazety	<input type="checkbox"/> Magazyny
<input type="checkbox"/> OOH	<input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> Kino	<input type="checkbox"/> Rekomendacja Agencji
<input type="checkbox"/> Ambient/Product Placement/Sponsoring/ Inne			

6.E. Dostępne/przewidywane formaty materiałów kreatywnych:

<input type="checkbox"/> TV	<input type="checkbox"/> 30"	<input type="checkbox"/> 15"	<input type="checkbox"/> Inne
<input type="checkbox"/> Radio	<input type="checkbox"/> 30"	<input type="checkbox"/> 15"	<input type="checkbox"/> Inne
<input type="checkbox"/> Gazety	<input type="checkbox"/> 1/1 FCP	<input type="checkbox"/> JP FC	<input type="checkbox"/> Inne
<input type="checkbox"/> Magazyny	<input type="checkbox"/> 1/1 FCP	<input type="checkbox"/> 1/2 FCP pion	<input type="checkbox"/> Inne
<input type="checkbox"/> OOH	<input type="checkbox"/> 18 m ² FL	<input type="checkbox"/> 12 m ² FL	<input type="checkbox"/> Inne
<input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> Banner	<input type="checkbox"/> Pop-up	<input type="checkbox"/> Inne
<input type="checkbox"/> Kino	<input type="checkbox"/> 30"	<input type="checkbox"/> 15"	<input type="checkbox"/> Inne

Sugestie dotyczące pozycjonowania, rotacji kopii, lokalizacji etc.

--

BRIEF KOMUNIKACJI MEDIOWEJ

6.F. Sugestie dotyczące optymalizacji paramertów mediowych kampanii:

--

7. Załączniki

--