



Agencja Kreatywna NADi
ul. Batorego 31 lok. 5
92-308 Łódź

tel. +48 502 285 578
nadi@nadi.pl
www.nadi.pl

Brief klienta

.....
(Nazwa firmy)

.....
.....
.....
(Adres)

Przygotowanie:

.....
(Imię i nazwisko)

.....
(data i podpis)

Akceptacja:

.....
(Imię i nazwisko)

.....
(data i podpis)

2. WPROWADŹ MNIE W SWÓJ PRODUKT

Opisz najważniejsze właściwości oraz cechy twojego produktu lub usługi i jego marki. Przedstaw jego historię, pozycję na rynku, rodzaje i odmiany. Wymień rejony, w których najlepiej się sprzedaje, oraz te, w których popyt na niego jest niski. Opisz, czym twój produkt się wyróżnia, czemu klienci go kupują. Jeżeli dysponujesz badaniami, warto uwzględnić najważniejsze wnioski. Informacje te pozwolą bliżej zapoznać się z Twoim produktem oraz z jego marką, jak również określić jego pozycję i postrzeganie na rynku.

Co go wyróżnia na rynku? Jakie daje korzyści odbiorcom, dlaczego mogą nim być zainteresowani i jakie jest jego przesłanie? Stwórz mini analizę SWOT i znajdź mocne i słabe strony produktu. Po co słabe? Aby mieć ich świadomość i wykorzystać je jak najlepiej w tworzeniu działań promocyjnych.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. OPISZ RYNEK ORAZ KONKURENCJĘ

Zamieść kilka informacji o rynku, na którym działa Twoja firma oraz sprzedawany jest produkt. Przedstaw jego strukturę, wymień głównych graczy (jeżeli posiadasz odpowiednie dane - przedstaw ich udziały procentowe). Opisz bieżące trendy panujące na tym rynku, szanse, zagrożenia oraz zmiany, jakie się szykują i ich wpływ.

Uwzględnij pozycję rynkową firmy na tle konkurencji i działania komunikacyjne konkurentów, ich pomysły, idee. Możliwość poznania konkurentów pozwoli zaproponować taki zestaw działań, który pomoże wyróżnić Twój produkt na tle innych.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



6. PRZEDSTAW GRUPĘ DOCELOWĄ

Kim mają być twoi klienci? Określ ich płeć, wiek, wykształcenie, upodobania, zawód, miejsce zamieszkania. Do czego ma im służyć Twój produkt, w jaki sposób i jak często będą go używać? Dotychczasowe relacje z klientami, jaką mają wiedzę o danej kategorii produktu oraz zainteresowania nim. Ty znasz swój produkt najlepiej i tylko ty wiesz do kogo on trafi.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7. OCZEKIWANE CELE KOMUNIKACYJNE

Co chcesz osiągnąć dzięki przeprowadzonej kampanii reklamowej czy też działaniom public relations. Zdefiniuj do kogo konkretnie chcesz się zwrócić, co oferujesz i jaki chcesz nadać mu charakter, aby odróżniał się od konkurencji. Które przedsięwzięcia (kanały komunikacji) szczególnie Cię interesują.

Jaki jest cel reklamy? Czy nastawiasz się na sprzedaż swoich produktów i chcesz zrealizować kampanię, której mierzalnym czynnikiem będzie konwersja na sprzedaż konkretnego produktu czy chcesz pokazać swoją ofertę na rynku budując wizerunek swojej firmy. To bardzo ważne kwestie, które decydują o doborze narzędzi jakie zostaną wykorzystane w promocji Twojego produktu.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



8. OKREŚL CZAS TRWANIA KAMPANII

Zakładany czas rozpoczęcia i zakończenia kampanii reklamowej czy działań public relations. Termin przygotowania pierwszych projektów do weryfikacji lub zatwierdzenia.

.....
.....

9. PODAJ BUDŻET KAMPANII

Planowane wydatki na przeprowadzenie danej kampanii reklamowej czy też działań public relations. Informacja ta pozwoli dobrać odpowiednie narzędzia i kanały realizacji zadania.

.....
.....

10. OSOBA KONTAKTOWA

Z kim najlepiej się kontaktować i do kogo kierować ewentualne pytania (imię i nazwisko, stanowisko, telefon, e-mail, adres, fax).

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

11. PAMIĘTAJ O ZAŁĄCZNIKACH

Dane i wyniki przeprowadzonych dotychczas badań.

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

Starannie i wyczerpująco przygotowany brief będzie miał wpływ na jakość współpracy, jak również na efekt kampanii reklamowej. Dlatego warto poświęcić więcej czasu, aby dokładnie przemyśleć podejście do produktu, rynku, planowanej kampanii i przygotować rzetelnie swój brief.

