

BRIEF KAMPANII MARKETINGOWEJ

KLIENT:

I. ANALIZA POZYCJI MARKI & ANALIZA KONKURENCJI

KONDYCJA MARKI

Informacje o marce (markach), produkcie (produktach) lub usłudze (usługach)

ANALIZA SWOT

czyli silne strony, słabości, szanse, zagrożenia

- **SILNE STRONY**

jaka jest obecna sytuacja marki na rynku, jakie są atuty marki bądź usługi, można określić również w odniesieniu do lidera, konkurencji

- **SŁABOŚCI**

problem z którym boryka się marka (na przykład zbyt mała wiarygodności u klientów, zbyt mała świadomość marki lub fakt, że produkt nie oferuje takich korzyści jak konkurencja)

- **SZANSE**

np. możliwości oferowania produktu nowej grupie docelowej

- **ZAGROŻENIA**

zagrożeniem może być nowa konkurencja, obecna lub inne ograniczenia (np. prawne)

UDZIAŁY W RYNKU

jak wyglądają w porównaniu z konkurencją

KLUCZOWI KONKURENCI

1. Kim są

Konkurent 1:
Konkurent 2:
Konkurent 3:
Pozostali

2. Jakie są ich udziały w rynku (% procentowo)

Konkurent 1:
Konkurent 2:
Konkurent 3:
Pozostali

3. Jakie są ich wydatki reklamowe (przewidywane, PLN),

Konkurent 1:
Konkurent 2:.....
Konkurent 3:.....
Pozostali

4. Jak duża jest ich obecność w mediach

Konkurent 1:

- znikoma obecność
- mała obecność
- średnia obecność
- znaczna obecność
- ekspansywna obecność

Konkurent 2:

- znikoma obecność
- mała obecność
- średnia obecność
- znaczna obecność
- ekspansywna obecność

Konkurent 3:

- znikoma obecność
- mała obecność
- średnia obecność
- znaczna obecność
- ekspansywna obecność

Pozostali:

- znikoma obecność
- mała obecność
- średnia obecność
- znaczna obecność
- ekspansywna obecność

5. W jakich mediach działa konkurencja (analiza ATL)?• **Prasa**nieobecne mała obecność średnia obecność istotna obecność ekspansja • **Telewizja**nieobecne mała obecność średnia obecność istotna obecność ekspansja • **Radio**nieobecne mała obecność średnia obecność istotna obecność ekspansja • **Reklama zewnętrzna (plakaty, billboardy, wielki format)**nieobecne mała obecność średnia obecność istotna obecność ekspansja **POZYCJA NA RYNKU**

- *Cechy szczególne produktu, co jest wyjątkowego w marce, co można zaprezentować klientom?*

- *Jaka jest świadomość marki wśród klientów grupy docelowej?*
znikoma niewielka średnia dobra bardzo dobra

II. WYMAGANIA I KRYTERIA PLANOWANEJ KAMPANII MARKETINGOWEJ

CELE

Co chcemy osiągnąć przez tę kampanię reklamową

- Wzrost sprzedaży (x)
- Budowanie świadomości marki ()
- Zmiana wizerunku marki – rebranding ()
- Zmiana przyzwyczajeń konsumpcyjnych ()
- Wzbudzenie zainteresowania grupą produktową ()
- Kampania informacyjna ()
- Kampania multitargetowa – wszystkie wymienione ()

GRUPA DOCELOWA

Kim jest nasza grupa docelowa (ogólnie)

OPIS GRUPY DOCELOWEJ

- Przedział wiekowy grupy docelowej (można podać kilka)
 - od ... do
 - od do
 - od do
- Oczekiwania grupy docelowej wobec produktu
- Zainteresowania grupy docelowej
- Zawód i praca w grupie docelowej
- Sposób spędzania wolnego czasu

TON KOMUNIKACJI

w odniesieniu do nastroju planowanego w reklamie: czy ma być śmieszny, swobodny, przekonujący emanujący wiedzą. Celem jest podkreślenie jakiegoś szczególnego aspektu marki, usługi bądź stworzenia relacji z klientem.

JAKA MA BYĆ REAKCJA GRUPY DOCELOWEJ

co mają pomyśleć lub zrobić odbiorcy po zobaczeniu reklamy

‘PROPOZYCJA & REAKCJA SPRZEDAŻOWA’

co chcemy, aby ludzie zapamiętali po obejrzeniu reklamy, a także jaki jest powód, dla którego powinien kupić produkt czy usługę, powinna być konkretna i jednoznaczna

UZASADNIENIE PROPOZYCJI SPRZEDAŻOWEJ

Grupa docelowa musi mieć dobry powód by uwierzyć reklamie, dowód w postaci danych liczbowych, popularności marki trzeba to zrobić tak aby przekonać najbardziej sceptycznych klientów i zrobić to w oryginalny i łatwy do zapamiętania sposób

- Obiektywne fakty (x)
- Oszczędności ()
- Zabawa ()
- Realizacja potrzeb podstawowych (zdrowie, zdrowy styl życia, mieszkanie, etc.) ()
- Chęć pokazania się, splendor ()
- Inne.....

WYKORZYSTANE MEDIA

Jakie media zostaną wykorzystane przy realizacji kampanii marketingowej

ATL

- Spot TV (x)
- Emisja radiowa ()
- Reklama prasowa ()
- Billboard ()
- Wielkoformatowa reklama zewnętrzna ()

BTL

- Folder reklamowy (x)
- Ulotka reklamowa ()
- Projekt opakowania ()
- Projekt etykiety do opakowania ()
- Księga identyfikacji (wizytówki, druki firmowe, logo, projekt wizerunku, etc.) ()
- Systemy wystawiennicze ()
- Wyklejanie ()
- Galanteria reklamowa & gadżety ()
- Gazetka reklamowa ()

REKLAMA INTERNETOWA

- Serwis WWW (x)
- SEO (Pozycjonowanie) ()
- Kampania banerowa ()
- E-commerce ()
- Landing Page (strona www poszczególnego produktu) ()

MARKETING SPOŁECZNOŚCIOWY

- Kampania na Facebook typu display(x)
- Kampania na Facebook typu 'angażująca' ()
- Marketing partyzancki (uliczny, niestandardowy) ()
- Działania ambient (niestandardowe formy reklamy) ()
- Marketing wirusowy (marketing oparty o hasła i slogany) ()
- Multikampania w mediach społecznościowych ()

ELEMENTY OBOWIĄZKOWE KAMPANII

Informacje o logo klienta, sloganie korporacyjnym, adresie internetowym, stylu korporacyjnym. Najbardziej istotne dane, posiadane materiały, dodatkowe wytyczne.

Po ustaleniu celów kampanii reklamowej i odpowiedzi na najważniejsze pytania **Partners Studio** uruchamia cykl planowania kampanii. Po opracowaniu tego briefu przygotowujemy **propozycję ofertową**, w której zaprezentujemy pomysły i rozwiązania w zakresie planowanej kampanii reklamowej – przede wszystkim projekty graficzne.

Dołączona zostanie do tego strategia kampanii i harmonogram, w której zdefiniujemy kryteria techniczne i określimy budżety, których będą wymagały wraz z uzasadnieniem ich użycia.