



Creative brief

Zadanie na tvorbu kreatívy a zodpovedných kampaní

Tento dokument slúži ako východiskový bod projektu pre vedenie on-line komunikačných kampaní. Vďaka nemu si môžeme ujasniť základné informácie potrebné na začatie akejkoľvek ďalšej činnosti. Bez dôslednej špecifikácie nie je možné zaručiť kvalitné a relevantné výstupy. Dokument je možné vyplniť v spolupráci so zástupcom asociácie. Zo správne vyplneného briefu musí vyplynúť čo a pre koho budeme komunikovať, aké sú (merateľné) ciele celého projektu, prípadne akékoľvek ďalšie relevantné informácie, ktoré pomôžu lepšiemu strategickému plánovaniu zodpovednej kampane.

Projekt

Klient

Vypracoval (za klienta)

Kontaktné údaje (za klienta)

Dátum prvej verzie

Verzia (upravuje agentúra)

1. **Pozadie projektu:**
Prečo sa bude projekt realizovať?

2. **Zadanie:**
Čo potrebujete vytvoriť? Ako si predstavujete riešenie?

3. **Výzva:**
Aká je kreatívna výzva projektu?

4. **Typ kampane:**
Čoho sa kampaň týka/čo ideme komunikovať?
(Např. launch produktu/služby, imageová kampaň na podporu značky...)

5. **Ciele kampane:**
Aké sú hlavné komunikačné ciele kampane? Aký efekt má kampaň dosiahnuť?
(Např. Zvýšenie povedomie o značke a pod...)

6. Hodnotenie kampane:

**Čo má byť kampaňou dosiahnuté,
aby sme kampaň mohli označiť
za úspešnú?**

Dôležité sú merateľné hodnoty KPI.

7. Formát kampane:

- TV/Cinema
- Press
- Radio
- Outdoor
- Digital
- Social media
- Mobile
- PR
- Direct
- Promo/Activation
- Events/Sponsorship
- Experience/New media/Ambient

8. Charakteristika spoločnosti:

Aké sú poslanie a ciele Vašej spoločnosti?

9. Konkurencia:

Kto je Vaša relevantná konkurencia a čím sa Vaša spoločnosť od nej odlišuje?

10. Hlavné benefity:

Aké sú hlavné výhody produktu/ služby pre zákazníka?

11. Nevýhody:

Aké sú nevýhody služby/produktu?

Tieto nevýhody nebudeme explicitne komunikovať, ale je potrebné o nich vedieť a pripraviť sa na ich prípadnú obhajobu.

12. Cieľová skupina:

Primárna CS, zvyklosti CS, ako vníma CS značku?

(Např. muži aj ženy 50 : 50, vek 18 – 36, mestskí, slobodní, otvorení, sebaistí, očarujúci, akční...)

13. Cieľ komunikácie:

Čo si myslí cieľová skupina teraz?

Čo chceme, aby si cieľová skupina myslela potom?

14. Key message:

Aké je kľúčové posolstvo, ktoré chceme odovzdať cieľovej skupine?

Má byť: dôveryhodné, motivujúce, jedinečné

15. Dôvod uveriť:

Prečo by tomu mali veriť?

Top racionálne argumenty

Top emocionálne argumenty

16. Odmena a prísľub:

Akú odmenu a prísľub chceme dať cieľovej skupine?

17. Osobnosť a tón:

Aký zvolíme tón komunikácie?

18. Obmedzenia a povinnosti:

Čo musíme použiť a čomu sa máme vyvarovať?



19. Ako znížiť dopad tejto kampane a jej tvorby na životné prostredie?



20. Bude táto kampaň obsahovať zelené prvky, ktoré budú mať dopad na zlepšenie prostredia pre spoločnosť?



21. Využívate iba influencerov a médiá s ohľadom na ich etický imidž a záujem o zodpovedné správanie?

22. Deadline konceptu:

**Aký je termín odovzdania
kreatívneho konceptu
a prezentácie?**

23. Deadline realizácie:

**Aký je termín realizácie kreatívy/
kampane?**

24. Budget:

**Aký je Váš rozpočet pre tento
projekt (kreatíva + realizácia)?**

Ak máte stanovený rozpočet, uveďte ho, prosím,
sem. V prípade, že nemáte stanovený rozpočet,
prosím, uveďte finančný interval pre tento projekt.

25. Zodpovedná osoba:

**Kto je zodpovedný za vedenie
a komunikáciu a kto za záverečné
schvaľovanie?**

Prosím, udajte zoznam mien, pozíciu, e-mailovú
adresu a tel. číslo. prosím, uveďte finančný interval
pre tento projekt.