

BRIEF

Studio72 to agencja wyspecjalizowana się w tworzeniu przewag konkurencyjnych firm. Potrafimy analizować, planować i wykonywać ruchy prowadzące do wzmocnienia sprzedaży oraz wzrostu marki naszych Klientów. David Ogilvy powiedział kiedyś, że połowa pieniędzy wydanych na reklamę jest zmarnowana, tylko nigdy nie wiadomo która. Dzięki doświadczeniu i doskonałemu know-how, staramy się być odstępstwem od tej zasady.

40-857 Katowice, ul. Wolnego 4
Tel. +48 032 353 07 46
Fax +48 032 265 39 68
info@studio72.net

01-687 Warszawa , ul. Lektykarska 25
Tel. +48 022 389 71 01
Fax +48 022 288 53 66
waw@studio72.net

1. Brand/product description

- * Nazwa firmy
- * Status prawny
- * Główni konkurenci

2. Relevant Background

Dlaczego zdecydowano się na komunikację?
Jakie działania były podejmowane w przeszłości i jak to się ma do obecnej sytuacji

3. Communication objective

Jaką reakcję odbiorcy chcemy wywołać (co ma zrobić, co ma pomyśleć, jak ma zacząć postrzegać markę)

4. Target Group and Insights

- * Jakie są grupy docelowe. Kim oni są? (demografia, psychografia, zwyczaje zakupowe, podejście)
- * Jaki insight pomoże osiągnąć nam cel komunikacyjny?

5. Tonality / personality

Jaka powinna być stylistyka naszej komunikacji?

6. Single-minded proposition

Jaka jest jedna rzecz, którą chcemy przekazać?

7. Reason To Believe

Dlaczego odbiorcy mają w to uwierzyć?

BRIEF

Studio72 to agencja wyspecjalizowana się w tworzeniu przewag konkurencyjnych firm. Potrafimy analizować, planować i wykonywać ruchy prowadzące do wzmocnienia sprzedaży oraz wzrostu marki naszych Klientów. David Ogilvy powiedział kiedyś, że połowa pieniędzy wydanych na reklamę jest zmarnowana, tylko nigdy nie wiadomo która. Dzięki doświadczeniu i doskonałemu know-how, staramy się być odstępstwem od tej zasady.

40-857 Katowice, ul. Wolnego 4
Tel. +48 032 353 07 46
Fax +48 032 265 39 68
info@studio72.net

01-687 Warszawa, ul. Lektykarska 25
Tel. +48 022 389 71 01
Fax +48 022 288 53 66
waw@studio72.net

8. Project Description

- * Zadania dla Kreacji
- * Od czego zaczynamy?

9. Channels

Jakie materiały muszą powstać?

10. Mandatories

Co trzeba uwzględnić w pracach kreatywnych?

11. Executional guidelines

Sugestie Klienta, nieformalne pomysły

12. Budget

W jakim przedziale finansowym się poruszamy

13. Timing

- * Briefing:
- * Przeglądy pomysłów:
- * Akceptacja pomysłów:
- * Przeglądy projektów:
- * Akceptacja projektów:
- * Gotowe materiały: