

BRIEF: claim/hasło reklamowe

KLIENT Bardzo prosimy o podanie nazwy firmy lub marki której projekt dotyczy, opcjonalnie strony www i danych firmowych do umowy.

PROJEKT Czy projekt obejmuje stworzenie nowego claimu/hasła, czy odświeżenie, nawiązanie lub rozwinięcie już istniejącego claimu lub serii haseł reklamowych?

DATA Data wypełnienia briefu:

Deadline na całość:

Deadline na pierwsze propozycje:



**CELE
PROJEKTU**

(co i w jaki sposób
nazwa ma
spowodować?)

W przypadku nowych claimów: jaki jest cel biznesowy projektu, tzn. co skłoniło Państwa do stworzenia nowego claimu (np.: a) brak claimu, b) inne/nowe pozycjonowanie marki, c) stworzenie “marki w marce”, różniące się od marki-matki claimem itp.).

W przypadku istniejących claimów: jaki jest cel biznesowy claimu, tzn. co skłoniło Państwa do odświeżenia claimu/tagline marki, (np. a) zmiana pozycjonowania marki [np. podniesienie prestiżu], b) złe skojarzenia ze starym claimem, c) poszerzenie/zmiana asortymentu lub zasięgu działań firmy).

W przypadku haseł reklamowych: czy jest to hasło przeznaczone do kampanii reklamowej (jeśli tak, to czy jest to kampania wizerunkowa czy sprzedażowa oraz proszę o wskazanie mediów w których będzie wykorzystane hasło), czy do materiałów wizerunkowych marki (CI, WWW itp.)?

**GRUPA
DOCELOWA**

(do kogo kierowa-
ny jest komunikat)

Core target: kim są osoby, które są naszymi najważniejszymi odbiorcami

Szeroki target: kim są osoby, które nie są naszymi głównymi odbiorcami, ale są zapleczem biznesowym firmy, dlatego nie możemy ich pominąć w kreacji

**POZYCJO-
NOWANIE
MARKI**

(w jaki sposób
mamy być postrze-
gani przez grupę
docelową?)

Jakie komunikaty o firmie ma przenosić claim/hasło: mogą być opisane za pomocą trzech przymiotników, np.:

- profesjonalizm, doświadczenie, tradycja
- nowoczesność, kreatywność, profesjonalizm
- odwaga, dobra zabawa, rozrywka



**ZAŁOŻENIA
KREATYWNE**

Jeśli ten punkt pokrywa się z poprzednim – prosimy go nie wypełniać; w zdecydowanej większości przypadków będzie on identyczny jak „pozycjonowanie claimu/hasła”.

(jaki ma być charakter i temperament claimu/hasła reklamowego?)

Jednak zdarzają się przypadki, gdy claim/hasło ma mieć nieco inny charakter niż firma, np.:

- gdy zakładane jest np. stonowanie/zmiana przekazu komunikowanego za pomocą nazwy (np. gdy z czasem nazwa staje się zbyt „oficjalna” lub przeciwnie – zbyt „rozrywkowa”) za pomocą claimu towarzyszącego nazwie,
- gdy claim jest pierwszym etapem całkowitego repositionowania odbioru marki, które planowane jest w dalszym okresie, ale już teraz claim/hasło powinny sygnalizować kierunek zmian

JĘZYK

Jakie ma być słownictwo/pozycjonowanie zastosowanego języka: np. a) młodzieżowe, b) slangowe, c) profesjonalne, d) poważne, e) związane ze słownictwem konkretnej grupy zawodowej itp.

(jakiego języka mamy używać w propozycjach claimu/hasła reklamowego?)

Czy są jakieś wykluczenia językowe – słowa których zdecydowanie musimy unikać?

UWAGI

Miejsce na dowolne, inne sugestie.



Dziękujemy za wypełnienie!

Prosimy o wysłanie na:

info@nazywamy.com

nazywamy.com

firmujemy dobre nazwy