



lucia.eggenhoffer@creativegg.cz  
www.creativegg.cz  
+420 775 598 383

## KLIENTSKÝ BRIEF

### KONTAKT

*Napište své jméno, e-mail a vaše webové stránky.*

### PŘEDSTAVENÍ

*Na začátku je nejdůležitější si přesně definovat váš byznys. Popište, kdo jste a co děláte. Zamyslete se nad tím, čím je vaše značka výjimečná. Co vás odlišuje od konkurence? Jaká je filozofie a strategie vaší značky? Jaké jsou její klíčové hodnoty? Jaký je tón či styl vaší značky? Máte slogan? Co symbolizuje vaše logo? Jaké jsou silné a také slabé stránky vašeho byznysu? Silné zdůrazníme a se slabými se popereme.*

### INSPIRACE

*Která značka je tam, kde toužíte být i vy? Líbí se vám něčí marketingová komunikace nebo image? Může to být inspirace i ze zahraničí.*

## **HLAVNÍ KONKURENCE**

*Abychom mohli společně vytvořit něco výjimečného, je dobré vědět, kdo je a co dělá vaše konkurence. Zaměřte se hlavně na úspěšné značky. Jak vypadají, jak mluví se svými zákazníky a co jim nabízí? Jak komunikují na svých webových stránkách nebo na sociálních sítích? Dělají tiskovou, rozhlasovou nebo televizní reklamu?*

## **VAŠE KOMUNIKACE**

*Pokud zrovna nerozjždíte nový byznys, popište všechny média, které jste dosud používali ke komunikaci se zákazníky. Co vám fungovalo a co vaše zákazníky naopak vůbec neoslovilo?*

## **CÍLOVÁ SKUPINA**

*Čím lépe znáte své zákazníky, tím přesněji marketingovou komunikací míříte. To znamená, že neprodáváte své služby nebo produkty někomu, kdo o ně nemá zájem. Víte kolik jim je let, kde žijí, jaké mají zaměstnání a zájmy, co čtou, na jakých sociálních sítích se pohybují? Po čem touží nebo co jim chybí? Dělali jste spotřebitelský/ uživatelský průzkum?*

## **VAŠE CÍLE**

*Když si určíte cíl, je snadnější k němu najít cestu. Chcete například vytvořit image, budovat povědomí, získat nové klienty, zvýšit prodej nebo posílit věrnost? Váš cíl musí být konkrétní, musí zapadat do celkového kontextu marketingového a obchodního plánu. Popište váš celkový záměr.*

## **CO VÁS PÁLÍ**

*Máte konkrétní představu o tom, co potřebujete? Je to jméno firmy, služby nebo produktu? Chcete tiskovou, rozhlasovou, televizní nebo online kampaň? Chcete vyladit nebo vytvořit nové texty na webové stránky? Nebo to bude scénář videa? Napište, co si přejete, abych pro vás vytvořila.*

## **JEDINEČNÝ ARGUMENT**

*Co je unikátního na vašem produktu? Proč by si jej zákazníci měli pořídit zrovna u vás? Jedinečný prodejní argument (USP - Unique Selling Proposition) je shrnutím unikátních hodnot vašeho produktu nebo služby. Jaký je racionální a emocionální důvod ke koupi nebo objednání? Prodejní argument by měl být stručný. Pokuste se jej vtěsnat do jedné až dvou vět.*

## **HLAVNÍ SDĚLENÍ**

*Pokud už víte, že chcete vytvořit reklamní kampaň, popište její hlavní sdělení. Co chcete lidem říct? Co si mají spotřebitelé díky marketingové kampani zapamatovat? Stejně jako jedinečný prodejní argument by mělo být hlavní sdělení stručné, jasné a hlavně úderné. A pokud bude říkat něco, co neříká nikdo jiný, máme zaděláno na neobyčejnou kampaň.*

## VÝZVA K AKCI

*Ať ve vaší kampani použijeme jakékoli média, po úderném hlavním sdělení vždy následuje výzva k akci (tzv. Call to Action). Co chcete, aby udělali? Chcete, aby přišli na vaše webové stránky, do vašeho obchodu, aby si koupili produkt, objednali službu nebo přijeli na event, který jste uspořádali?*

Potřebujete s briefem pomoci? Napište mi nebo zavolejte.



lucia.eggenhoffer@creativegg.cz

www.creativegg.cz

+420 775 598 383