

BRIEF KOMUNIKACYJNY

DATA

CEL – Blizsze poznanie założeń dotyczących komunikacji/projektu, które pomoże w stworzeniu koncepcji i planu działań.

CZĘŚĆ 1 – poznajemy markę, która chce się komunikować

KTO JEST NADAWCĄ?

PO CO MARKA MÓWI?

Czy chce zmienić zachowania ludzi? Zmienić albo zbudować wizerunek? Nakłonić do czegoś, zainteresować czymś? Etc.?

DO KOGO MÓWI?

Jak się zachowują odbiorcy, jakie mają potrzeby, dlaczego chcą nas słuchać i obserwować? Jaki jest insight odbiorców, do których mówimy? *Próba podziału na grupy docelowe [środowisko naukowe, profesjonaliści, rynek, studenci, opinia publiczna, media, Etc.];

CZĘŚĆ 1 – poznajemy markę, która chce się komunikować

O CZYM MARKA MÓWI?

Jaka jest główna myśl? Coś, co spina komunikację i co na długo zostaje w głowach odbiorców?

W JAKI SPOSÓB MÓWI?

Jakie są wartości marki? W jakim świecie jesteśmy i jaki jest charakter naszej komunikacji?

DLACZEGO MARKA MOŻE TAK MÓWIĆ?

Jaki ma dowód/dowody na to, że to co mówi jest prawdą?

JAKI EFEKT CHCE UZYSKAĆ?

Co ludzie-odbiorcy mają pomyśleć? Zrobić? Poczuć?

CZĘŚĆ 2 – o tym, jaka ma być prowadzona komunikacja

CZEMU MA SŁUŻYĆ KOMUNIKACJA?

Budowanie wizerunku, dotarcie do nowych obserwatorów, promocja projektów, budowanie reputacji i promowanie ekspertów, nawiązywanie nowych relacji, promocja wydarzeń, zainteresowanie opinii publicznej tematami związanymi z nauką i zdrowiem, komunikacji wewnętrznej, spełnianiu celów ESG, etc.? Inne, jakie?

GDZIE MARKA CHCE SIĘ KOMUNIKOWAĆ?

Media tradycyjne (prasa radio, TV), media elektroniczne, media społecznościowe?

NA JAKICH KANAŁACH W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH MA BYĆ PROWADZONA KOMUNIKACJA?

Facebook, Instagram, X, LinkedIn, TikTok, YouTube?

CZY DZIAŁANIA MAJĄ BYĆ WSPIERANE REKLAMĄ W MEDIACH I INTERNECIE (GOOGLE ADS, FACEBOOK ADS?)

CZĘŚĆ 2 – o tym, jaka ma być prowadzona komunikacja

ROLA EKSPERTÓW

Czy marka ma swoich ekspertów, wokół których można budować komunikację? Jeśli tak, to kto jest ekspertem i jaki obszar może zagospodarować? Czy marka współpracuje (np. projektowo) z ekspertami, których można włączać do komunikacji?

BADANIA, ANALIZY I RAPORTY

Czy marka dysponuje i jest otwarta na budowanie komunikacji wokół zagadnień z publikacji eksperckich?

JAKIE SĄ NAJWAŻNIEJSZE, ZNANE PROJEKTY MARKI ZAPLANOWANE NA NAJBLIŻSZE 6-12 MIESIĘCY?

JAKIE SĄ NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIA, KTÓRYCH MARKA JEST ORGANIZATOREM, WSPÓŁORGANIZATOREM LUB KTÓRE SPONSORUJE I W KTÓRYCH BIORĄ UDZIAŁ JEJ EKSPERCI?