

1. Opisz nam w kilku zdaniach swoją firmę - chcielibyśmy poznać ją przede wszystkim tak, jak Ty ją widzisz

- Co oferuje?
- Czym firma wyróżnia się na tle konkurencji?
- Jaka stoi za nią historia?
- Chętnie zapoznamy się także z „oficjalną” ofertą Twojego przedsiębiorstwa.
- Dołącz również oficjalny opis Twojej firmy funkcjonujący w sieci, wizytówkę, stronę www.

2. Opowiedz nam o swojej grupie docelowej, do której chcesz dotrzeć

- Do jakiego klienta te produkty lub usługi są adresowane? Kim są Twoi klienci? Do kogo powinny być adresowane działania komunikacyjne? Jeśli dysponujesz badaniami na temat grupy docelowej Twojej marki, warto byś ich wyniki zawarł w briefie dla nas.
- Jakie firmy są główną konkurencją dla Twojego biznesu?

3. Określ cele współpracy z FOR

Abyśmy mogli dobrze dopasować propozycję dla Twojej marki, musimy poznać jej cele – zarówno biznesowe, jak i te stawiane działaniom komunikacyjnym.

- Jakie stawiasz sobie cele?
- Co chcesz osiągnąć poprzez działania z FOR?
- Jakiego efektu oczekujesz (zarówno biznesowego, jak i wizerunkowego)?
- Na czym szczególnie zależy Ci w obszarze komunikacji?
- Jakie działania tego rodzaju podejmowałeś już dla swojej firmy? Jakimi kanałami?

4. Ile czasu ma potrwać kampania marketingowa i jaki możesz przeznaczyć na nią budżet?

Czy działania, które chciałbyś podjąć mają być podejmowane regularnie (stała obsługa PR). Myślisz o kampanii konkretnego produktu, a może chcesz stworzyć niezapomniany event, o którym będzie mówić cała branża?

Określ budżet (widełki od-do) jaki możesz przeznaczyć na kampanię. Bez orientacyjnej wiedzy na temat tego, ile środków możesz przeznaczyć na działania, trudno będzie nam przedstawić rozwiązania dopasowane do Twoich potrzeb.