



# Creative brief

---

Opis przeznaczenie projektu

Opis oczekiwań wobec współpracy

Główne zagadnienia:

1. Cel kampanii.
2. Grupa docelowa.
3. Główny przekaz.
4. Pozycjonowanie marki.
5. Osobowość marki.
6. Media planowane w kampanii.
7. Obowiązkowe.
8. Na kiedy.
9. Budżet.

Brand Positioning Pyramid:

1. Grupa docelowa (Target insight).
2. Cechy Demograficzne.
3. Grupa podstawowa (Core target) .
4. Cechy Psychograficzne.
5. Co ich wyróżnia.
6. Jak spędza czas wolny?

Opis marki:

1. Attributes (cechy).

Namacalne i abstrakcyjne cechy produktów (ubrania, sklepy) i samej marki House. Przy czym mówimy tu o docelowych cechach, jakie chcemy, aby konsument postrzegał.

Cechy produktu.

Cechy salonów.

---

## 2. Benefits (Korzyści).

Emocjonalne i funkcjonalne korzyści, powody, dla których grupa docelowa wybiera markę House. Przy czym mówimy tu o docelowych korzyściach, jakie chcemy, aby konsument postrzegał.

Korzyści racjonalne > Korzyści emocjonalne

## 3. Values (wartości).

Czym jest marka House, w co wierzy? Wartości definiowane są na pewnym poziomie abstrakcji i istnieją w ludzkiej świadomości. Odnoszą się do życia konsumentów i określone są z uniwersalnego punktu widzenia.

## 4. Brand personality (osobowość marki).

Grupa ludzkich cech utożsamianych z marką.

## 5. Brand Essence (esencja marki).

Samo sedno marki zamknięte w jednym zdaniu.

## 6. Positioning statement.

Stanowi podsumowanie całej piramidy marki, składa się ze stałych elementów i zawiera w jednym, dwóch zdaniach opis marki: dla kogo, w jakiej kategorii, główne korzyści, główny wyróżnik względem konkurencji ze względu na główne cechy (RTB)