

1. Cel kampanii

- Rozpoznawalność marki lub oferty
- Ruch do punktu sprzedaży / salonu / lokalu
- Lead generation, zapisy, rezerwacje, otwarcie lub event
- Wsparcie akcji promocyjnej, konkursu lub sponsoringu pasma

2. Grupa docelowa i obszar

- Jakie miejscowości lub strefy dojazdowe są kluczowe?
- Do kogo mówimy: rodziny, kierowcy, mieszkańcy regionu, klienci B2B?
- Kiedy klient ma podjąć decyzję: dziś, w weekend, przed wydarzeniem, w sezonie?

3. Komunikat i call to action

- Najważniejsza oferta lub przewaga marki
- Termin obowiązywania promocji
- Adres, telefon, www, kod rabatowy albo hasło kampanii
- Jedno główne wezwanie do działania w spocie

4. Dodatkowe formaty do rozwiązania

- Sponsoring programu lub pasma
- Reklama czytana / live mention
- Konkurs antenowy
- Wsparcie digital: www, social, player, display

To dokument roboczy. Po uzupełnieniu briefu biuro reklamy może szybciej przygotować scenariusz, plan emisji i rekomendacje formatów.