**Wrocław, data: ….……………….**

**BRIEF OPERACYJNY**

|  |  |
| --- | --- |
| **Nadawca briefu:** | Tel:  E-mail: |

|  |  |
| --- | --- |
| **Odbiorca briefu:** | Centrum Promocji |

1.Projekt główny:

|  |
| --- |
|  |

2.Wstęp:

Kilka słów o organizacji, o koncepcji projektu.

|  |
| --- |
|  |

3.Kontekst projektu:

Jakie mamy działania, co już mamy zrobione, jak wygląda organizacja, czego oczekują od organizatorów firmy współpracujące

|  |
| --- |
|  |

4. Jakie sposoby reklamy zostały już wdrożone?

Co już działa, jakie ma plusy i minusy, co przynosi największą korzyść?

|  |
| --- |
|  |

5.Oczekiwany zakres pracy:

Czego oczekujecie od Centrum Promocji?

|  |
| --- |
|  |

6. Przedmiot prac:

Wynika z oczekiwań – np. jakie narzędzia komunikacji marketingowej maja powstać? (uzupełnia Centrum Promocji w trakcie konsultacji z jednostką).

|  |
| --- |
|  |

7.Cel strategiczny:

|  |
| --- |
|  |

8. Cel pośredni:

|  |
| --- |
|  |

9. Grupa docelowa pierwszorzędna:

Określ grupę główną, do której ma trafić projekt

|  |
| --- |
|  |

10. Grupa docelowa drugorzędna:

|  |
| --- |
|  |

11. Budżet:

Proszę o określenie z jakiego budżetu będą dysponowane pieniądze na potrzebne działa dla projektu (zamawianie plakatów, broszur, ulotek, itp.).

|  |
| --- |
|  |

12.Ramy czasowe

|  |  |
| --- | --- |
| Harmonogram realizacji zlecenia, daty przesłania prac, startu projektu. |  |