



Informacje wstępne	
Data briefingu	
Nazwa projektu	
Termin prezentacji/odpowiedzi na brief	
Forma prezentacji (język, wysyłka w formie pliku czy prezentacja ustna).	

Kontakt do osoby/osób odpowiadających za projekt po stronie klienta	
Nazwa Firmy	
Imię i Nazwisko	
e-mail	
tel.	

Zadanie	
<p>Państwa oczekiwania – np.:</p> <ul style="list-style-type: none"> przygotowanie strategii działań e-marketingowych marki w roku 2017; przeprowadzenie kampanii sprzedażowej/wizerunkowej wybranego produktu/linii produktów etc. kompleksowa realizacja akcji konkursowej; produkcja i promocja spotu wideo, etc. 	
<p>Cel kampanii – co w wyniku przeprowadzonej kampanii jej odbiorcy powinni myśleć, odczuwać lub zrobić; sam cel powinien być precyzyjny, mierzalny, osiągalny i określony w czasie.</p>	
<p>Czynniki sukcesu kampanii – czyli wyrażone ilościowo lub % dane, będące punktem odniesienia do określenia sukcesu działania, np.:</p> <ul style="list-style-type: none"> wzrost ruchu na witrynie o%; powiększenie bazy newslettera o%; wygenerowanie min. pobrań aplikacji; pozyskanie min.prac w ramach akcji konkursowej, etc. 	
Budżet i termin kampanii	





Informacje o marce/produkcie/usłudze	
Nazwa	
Unikalne cechy (unique selling proposition) - wskaż czynniki racjonalne i emocjonalne, które wyróżniają Twoją markę/produkt/usługę na tle konkurencji.	
Insight konsumencki - tj. źródło informacji i zrozumienia potrzeb konsumenckich; odzwierciedla powody leżące u podstaw ludzkich zachowań i poglądów. Czy potrafisz wskazać potrzeby grupy docelowej w kontekście Twojego segmentu rynkowego?	
Osobowość marki (zestaw cech ludzkich powiązanych z marką, odnoszących się do jej niematerialnego wymiaru; np. Harley Davidson – wolność, niezależność, odwaga, siła).	
Claim marki (hasło, esencja marki/produktu/usługi; np. „L’Oreal – Ponieważ jesteś tego warta”).	
RTB (reason to believe) – przedstaw racjonalne uzasadnienie korzyści płynących z nabycia, posiadania i użytkowania marki/produktu/usługi.	
Grupa docelowa – prosimy wskazać społeczno-demograficzne i behawioralne wskaźniki jak np. wiek, płeć, miejsce zamieszkania/wielkość zamieszkiwanej miejscowości, wykształcenie, zainteresowania + behawioralne, np. uprawiający aktywnie sport/trendsetterzy etc.	
Dotychczasowe działania reklamowe w Internecie i mediach tradycyjnych – np. SEM/SEO, social media, ePR, e-mailing, kampanie display (bannerowe), mobile, akcje specjalne, TV, reklama prasowa, inne – jakie?	
Ótoczenie konkurencyjne – prosimy o wskazanie bezpośredniej konkurencji wraz z podaniem jej głównych przewag.	
Działania konkurencji – prosimy o wskazanie udanych Państwa zdaniem działań konkurencji.	





Akcja	
Sytuacja wyjściowa/geneza podjęcia decyzji o działaniu – dlaczego zdecydowali się Państwo na kampanię? Czy jest to wynikiem wcześniej przyjętej strategii, czy może reakcją na bieżącą sytuację firmy(jaką)?	
Oczekiwana, bezpośrednia reakcja grupy docelowej na akcję.	
Główna myśl kampanii (przesłanie, które powinno dominować w przekazie reklamowym).	
Obszary komunikacji w mediach – jeżeli życzą sobie Państwo pominięcie określonych narzędzi/kanałów komunikacji, prosimy o wskazanie takowych.	
Warunki przeprowadzenia akcji – prosimy o informacje dotyczące rodzaju i terminu aktywności już zaplanowanych, jeżeli nasze działania mają stanowić ich wsparcie.	
Raportowanie/pomiar sukcesu – prosimy o podanie niezbędnych czynników, które powinny się znaleźć w raporcie z przeprowadzonych działań.	

Uwagi dodatkowe

