

Brief standardowy klient – agencja. Internetowa kampania marketingowa.

Data briefingu:	
Data prezentacji / odpowiedzi na brief:	
Lider projektu po stronie klienta / brief przygotował / kontakt:	
Forma prezentacji (język, wysyłka w formie pliku czy prezentacja ustna itp.)	

ZADANIE AGENCJI

NAZWA PROJEKTU	Prosimy o podanie nazwy projektu, pod którą będzie projekt nazywany np.: Serwis www marki X lub/i kampania wrześniowa marki X, itp.
ZADANIE	Prosimy o nakreślenie w jednym zdaniu istoty oczekiwań w stosunku do agencji np.: Przygotowanie działań e-marketingowych dla marki X jesień 2012. lub Stworzenie serwisu Internetowego dla marki X; strategia działań w obszarze Social Media w roku 2012.
CEL AKCJI	Prosimy o określenie oczekiwanych efektów działania sprzedażowych lub/i wizerunkowych np.: Wzrost świadomości marki lub wzrost długości wizyty w serwisie lub wzrost odsłon serwisu / formatu interaktywnego itp.

Brief standardowy klient – agencja. Internetowa kampania marketingowa.



CZYNNIKI SUKCESU	Prosimy o określenie ilościowych / procentowych danych, które będą punktem odniesienia do określenia sukcesu działania np. wzrost świadomości o X %, lub kontakt z X XXX użytkowników lub wzrost ruchu w serwisie o X%.
BUDŻET PROJEKTU	
WYNAGRODZENIE ZA PRZETARG	Sugerowane zgodnie z rekomendowaną przez IAB Polska ścieżką prowadzenia przetargu na usługi interaktywne.

MARKA/PRODUKT

INFORMACJE O PRODUKCJE/MARCE	Prosimy o wprowadzenie do marketingowego świata marki (pozycjonowania); insight; USP, wartości i osobowość; RTB; korzyści racjonalne emocjonalne; claim marki – komunikacja Must Have' tonality .
GRUPA DOCELOWA	Prosimy o określenie demo/psycho-graficzne grupy docelowej; jeśli jest problem w określeniu grupy – prosimy o zdefiniowanie demograficzno-społecznych wskaźników umożliwiające planowanie mediów: wiek, wykształcenie, płeć, dochód, wielkość miejscowości zamieszkania, status społeczno-zawodowy.
INSIGHT	Jaki jest insight taktyczny, potrzeba członka grupy docelowej – związany bezpośrednio z działaniem.
DOTYCHCZASOWE DZIAŁANIA MARKI W INTERNECIE (zaznaczyć/opisać wykorzystywane obszary 360interactive)	Prosimy opisać, które z obszarów 360interactive są wykorzystywane: Web marketing, reklama online, e-mail, SEM/SEO, Social Media, Advergaming, buzz, e-PR, Mobile, Affiliate.

Brief standardowy klient – agencja. Internetowa kampania marketingowa.

KONKURENCJA – POZYCJONOWANIE	Prosimy o określenie bezpośredniej konkurencji i ewentualnie o zdefiniowanie przewag / pozycjonowania konkurenta jako marki.
DZIAŁANIA KONKURENCJI	Prosimy o przedstawienie działań konkurencji, które uważają Państwo za udane lub nie.
AKCJA	
SYTUACJA WYJŚCIOWA/GENEZA PODJĘCIA DECYZJI O DZIAŁANIU	<i>Proszę o krótki opis, dlaczego dana aktywność jest podejmowana – sytuacja, która zmusza nas do podjęcia działania, założenia strategii marki, na podstawie czego wyciągnięto wnioski, czy były prowadzone badania itp.</i>
REAKCJA GRUPY DOCELOWEJ NA AKCJĘ	<i>Oczekiwana reakcja grupy docelowej na akcję np.: 10-ciominutowa wizyta w serwisie, albo przekazanie informacji o promocji znajomemu itp.</i>
GŁÓWNA MYŚL KAMPANII	<i>Przesłanie akcji, które ma dominować w przekazie (single minded proposition).</i>
OBSZARY komunikacji 360interactive	<i>Rekomendacje co do wykorzystania kanałów/technik online (np. newsletter, seo, i elementy advergamingowe).</i>
MANDATORIES / Warunki przeprowadzenia akcji	<i>Prosimy o informacje dotyczące terminu aktywności, komunikacji offline jeśli działanie online jest wsparciem szerszej aktywności itp.</i>
RAPORTOWANIE / CZYNNIKI POMIARU SUKCESU	<i>Oczekiwania wobec niezbędnych czynników w raporcie z przeprowadzonego działania oraz elementów pomiaru sukcesu.</i>

Brief standardowy klient – agencja. Internetowa kampania marketingowa.



Konkretne oczekiwania w stosunku do agencji

Konkretne zadania

Prosimy wylistować konkretne elementy/ oczekiwania, które muszą być przedstawione podczas prezentacji
np.: makiety funkcjonalne, kreacja strony głównej plus duch podstron. itp.

Sygnatariusze: