**BRIEF DIGITAL OGÓLNY**

**do zastosowania w różnych specjalizacjach i zadaniach z obszaru digital**

|  |  |
| --- | --- |
| **Data:** |  |
| **Firma:** |  |
| **Marka / marki, której dotyczy Brief:** |  |
| **Kontakt do osoby odpowiedzialnej za Brief po stronie Klienta:** |
| **Imię i nazwisko:** |  |
| **Stanowisko:** |  |
| **Telefon:** |  |
| **E-mail:** |  |
| **Wstępne informacje:**Założeniem Briefu Modułowego jest jego elastyczność i dostosowanie do realiów zmieniającego się rynku marketinguinteraktywnego. Niezależnie od tego, czy Brief dotyczy kampanii, komunikacji marki, aplikacji mobilnej, strony www czy jakiegokolwiek innego działania – każdy podwykonawca (odbiorca Briefu) potrzebuje rozumieć Zadanie, Markę, Problem Klienta.Dzięki tym modułom, które wyznaczają przebieg rozumienia i wgłębiania się w Brief, każdy wypełniający Brief będzie wprowadzony poprawnie w jego strukturę i będzie mieć szansę na pełniejsze zaprezentowanie problemu dotyczącegoprojektu czy kampanii.Moduły 1 Zadanie, 2 Marka, 3 Problem obejmują uniwersalne informacje i dane, niezależnie od rodzaju zadania dla Agencji (poszukiwanej specjalizacji digital).Moduł 4 Założenia Realizacyjne ma indywidualny charakter, uzależniony od konkretnego zadania. Zawartość tego modułu będzie zależna od specyfiki projektu, np. aplikacji, strony www, komunikacji social media etc. |
| **BRIEF** |
| **Nazwa Briefu i określenie zadania**W postaci jednego zdania określ projekt – nadrzędne, kluczowe zadanie, które identyfikuje jednoznacznie Twój Brief. |
|  |
| **MODUŁ 1: ZADANIE**MODUŁ NA TEMAT TEGO, CO CHCEMY ZROBIĆ I NA JAKIE REZULTATY LICZYMY. |
| 1. **Zadanie dla Agencji / wykonawcy**
* Określ zadania, których oczekujesz od Agencji – w jednym zdaniu, w kilku punktach.
* Określ oczekiwaną formę przedstawienia oferty przez Agencję.
* Określ oczekiwania wobec zespołu Agencji w sytuacji podjęcia współpracy (oczekiwany skład i doświadczenie specjalistów, w tym wymagania odnośnie ich kompetencji, posiadanych certyfikatów np. DIMAQ, itp.).
 |
|  |
| Miejsce na pytania, komentarze Briefowanego: |
| 1. **Czas realizacji**

Określ termin produkcji oraz czas działania danego rozwiązania, np. serwis ma wystartować w lutym 2021 roku, kampania planowana od 15.12.2020, itp. |
|  |
| Miejsce na pytania, komentarze Briefowanego: |
| 1. **Cel działania**

Określ konkretny efekt działania, np. zwiększenie sprzedaży produktu o 5% do 1Q 2021, wzrost świadomości marki o 10%.  |
|  |
| Miejsce na pytania, komentarze Briefowanego: |
| 1. **Konwersja:**

Czego oczekujesz od kampanii i co chcesz mierzyć? |
|  |
| Miejsce na pytania, komentarze Briefowanego: |
| 1. **Budżet**
* Jakie są ramy finansowe / wydatki planowane na projekt?
* Jaki budżet planujesz przeznaczyć na rozwiązanie problemu biznesowego, strategicznego (jeśli ono jest przedmiotem Briefu).
 |
|  |
| Miejsce na pytania, komentarze Briefowanego: |
| 1. **Harmonogram przetargu i/lub pracy na Briefem**

Określ kluczowe terminy na:* Debriefing.
* Oczekiwaną odpowiedź Agencji na Brief w postaci np. rozwiązania, propozycji, oferty.
* Spotkanie z Agencją na prezentację jej odpowiedzi (i rozmowę).
* Decyzję o wyborze rozwiązania, propozycji, oferty do realizacji lub do kolejnego etapu przetargu.

W przypadku przetargu określ precyzyjnie jego harmonogram – w tym punktu wymienione powyżej oraz ramy czasowe dla planowanych etapów przetargu i terminy ich rozstrzygnięć.  |
|  |
| Miejsce na pytania, komentarze Briefowanego: |
| **MODUŁ 2: MARKA**MODUŁ OKREŚLAJĄCY DLA KOGO MA BYĆ WYKONANE ZADANIE ORAZ OPIS MARKI (KATEGORIE PRODUKTÓW, CECHY, POZYCJONOWANIE, KONKURENCJA, TG, ITD.). |
| 1. **Przedstawienie marki**
* Przedstaw najważniejsze informacje na temat marki.
* Przedstaw produkt – jego działania, zalety, dystrybucję, ceny i sezonowość.
* Przedstaw pozycjonowanie (cenowe, jakościowe) vs. swoją konkurencję.
* Przedstaw przewagi marki / produktu nad konkurencją.
 |
|  |
| Miejsce na pytania, komentarze Briefowanego: |
| 1. **Grupa docelowa**
* Przedstaw segmenty odbiorców – dane psychograficzne, demograficzne, behawioralne.
* Opisz sposób, w jaki Twoi odbiorcy korzystają z produktów marki.
* Określ obecnych konsumentów vs. oczekiwania dotyczące nowo pozyskanych.
 |
|  |
| Miejsce na pytania, komentarze Briefowanego: |
| 1. **Konkurencja**
* Nakreśl sytuację otoczenia konkurencyjnego – główni konkurenci, ich produkty, komunikacja, strategia.
* Przedstaw ogólne założenia dotyczące Twojego rynku.
 |
|  |
| Miejsce na pytania, komentarze Briefowanego: |
| 1. **Dotychczasowe aktywności – ocena skuteczności**

Opisz prowadzone dotychczas działania, sposób realizacje i efekty |
|  |
| Miejsce na pytania, komentarze Briefowanego: |
| 1. **Ograniczenia prawne**

Opisz ograniczenia ustawowe (jeśli istnieją) oraz podjęte działania samoregulacyjne, dobre praktyki, itp.  |
|  |
| Miejsce na pytania, komentarze Briefowanego: |
| 1. **Wytyczne** **Twojej firmy dotyczące marki i komunikacji**
* Corporate / Brand Identity
* Brand Hero
* Celebryci
 |
|  |
| Miejsce na pytania, komentarze Briefowanego: |
| 1. **Inne działania włączone w komunikację**

Przewidziana współpraca z innymi firmami zaangażowanymi w komunikację marketingową marki, np.: * Współpraca Agencji z Agencją Mediową
* Współpraca w zakresie Digital / Online vs. Offline
* Community management vs. Paid social
 |
|  |
| Miejsce na pytania, komentarze Briefowanego: |
| **MODUŁ 3: PROBLEM**MODUŁ ODPOWIADAJĄCY NA PYTANIE DLACZEGO PODEJMUJEMY SIĘ DZIAŁANIA I CO JEST POWODEM BRIEFU? |
| 1. **Bariera**
* Opisz sytuację z jaką spotkała się marka – skąd wynika potrzeba wyrażona w Briefie?
* Co stanowi problem? Na czym polega bariera?
 |
|  |
| Miejsce na pytania, komentarze Briefowanego: |
| 1. **Kontekst sytuacji**
* Kontekst rynkowy, sytuacyjny – jak osadzony jest problem w danych realiach?
* Dlaczego właśnie teraz powstał ten Brief?
* Zagrożenia i ostrzeżenia.
 |
|  |
| Miejsce na pytania, komentarze Briefowanego: |
| **MODUŁ 4: ZAŁOŻENIA REALIZACYJNE**MODUŁ OKREŚLAJĄCY SPECYFIKACJĘ I SZCZEGÓŁY REALIZACYJNE PROJEKTU. ZAWARTOŚĆ TEGO MODUŁU BĘDZIE ZALEŻNA OD SPECYFIKI PROJEKTU, NP. APLIKACJI, STRONY WWW, KOMUNIKACJI SOCIAL MEDIA ETC. |
| 1. **Założenia realizacyjne projektu**

Określ przeznaczenie, funkcje, parametry techniczne, specyfikację projektu, etc. |
|  |
| Miejsce na pytania, komentarze Briefowanego: |
| **INNE, DODATKOWE INFORMACJE** |
| 1. **Kryteria oceny** propozycji, rozwiązań ofert i wyboru Agencji
 |
|  |
| Miejsce na pytania, komentarze Briefowanego: |
| 1. **Załączniki**

Podaj listę załączników i przekazywanych materiałów, np.: dotychczasowa komunikacja, raporty, wyciągi badań konsumenckich, reklamy konkurencji, zdjęcia, itd. |
|  |
| Miejsce na pytania, komentarze Briefowanego: |