**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 marketingu  interaktywnego. 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 dotyczącego  projektu 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: | |