

Szanowni Państwo,

Poniższy brief pozwoli nam poznać wymagania i potrzeby dotyczące strony internetowej. Wszelkie informacje zawarte w briefie objęte są klauzulą poufności i wykorzystane zostaną jedynie w firmie CoolBrand do opracowania i przygotowania oferty. W przypadku pytań prosimy o kontakt. Z góry dziękujemy za wypełnienie poniższych pól briefu, aby ułatwić nam drogę wyceny i realizacji skutecznej kampanii reklamowej.

Zespół CoolBrand

|  |
| --- |
| **PODSTAWOWE INFORMACJE O FIRMIE** |

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa Firmy: |  |
| Adres www obecnej strony: |  |
| Branża, w której firma prowadzi działalność (wielkość rynku, sezonowość sprzedaży, czynniki wpływające na sezonowość, wydarzenia dotyczące produktu, czynniki pozarynkowe.): |  |
| Opis produktu / usługi / oferty / promocji przeznaczonych do reklamy (Przeznaczenie, funkcje, warunki cenowe, parametry techniczne, okres trwania, cechy wizualne, użytkowanie, historia, warianty, plany na przyszłość, cena, dystrybucja, sezonowość, sposób konsumpcji, cykl zakupowy, lojalność, wzorzec decyzyjny): |  |
| Pozycja firmy na rynku (Marka naczelna lub sub-marka, w zależności od przyjętej architektury marki; wymiary pozycjonowania, sytuacja aktualna i docelowa): |  |
| Ogólne tendencje rynkowe / postawy konsumentów (Aktualne informacje o rynku, dynamika kategorii, wyniki ostatnich badań rynkowych, ogólne nastawienia konsumentów. Otoczenie konsumenckie: świadomośćmarki, dodatkowe informacje o konsumencie) |  |
| Wizerunek, do którego firma dąży: |  |
| Firmy konkurencyjne: |  |
| Dodatkowe informacje: |  |

|  |
| --- |
| **INFORMACJE O KAMPANII E-MARKETINGOWEJ** |

|  |  |
| --- | --- |
| Główny cel kampanii e-marketingowej (np: zwiększenie sprzedaży, kreowanie wizeruku marki, inne...) : |  |
| Grupa docelowa (Jest istotne, aby nie była to bardzo szeroka grupa, lecz żeby wiedzieć gdziejest „środek tarczy”, w który mierzymy (bull’s eye), np. 25 latek, ze średnimwykształceniem, mieszkający w dużym mieście. Jeżeli dysponujemy własną segmentacją konsumentów, to wskazujemy określony segment. Jakie są postawy, zachowania grupy docelowej wobec marki, produktu) |  |
| Najważniejsze rzecz jak chcemy zakomunikować:a) Korzyści konsumentaNajważniejsze cechy produktu lub usługi, które wyróżniają nas w stosunku do konkurencji i są najważniejsze dla wybranej grupy docelowej.b) UzasadnienieNajważniejsze argumenty uzasadniające przewagą naszych korzyści dla konsumentawobec oferty konkurencji. |  |
| Elementy obowiązkowe/zalecenia komunikacyjne (niezbędne elementy jakie muszą się znaleźć w reklamie.) |  |
| Rodzaj kampanii e-marketingowej (pozycjonowanie, linki sponsorowane, marketing szeptany, serwisy społecznościowe, inne...): |  |
| Czy firma wcześniej prowadziła działania marketingowe w internecie? Jeśli tak to jakie, kiedy oraz z jakimi efektami? |  |
| Słowa kluczowe, które firma uważa za ważne w kampanii (dotyczy pozycjonowania oraz linków sponsorowanych): |  |
| Przewidywany budżet na realizację: |  |
| Oczekiwany termin realizacji: |  |
| Osoba do kontaktu (imię, nazwisko, telefon, adres e-mail): |  |
| Dodatkowe informacje: |  |

Dziękujemy za wypełnienie briefu.

 Zespół CoolBrand