**BRIEF**

|  |
| --- |
| **PODSTAWOWE DANE KONTAKTOWE**Prosimy podać nazwę Państwa firmy, imię i nazwisko, stanowisko, telefon kontaktowy, email, stronę www |
| **Nazwa Firmy**Podstawowe dane |  | **Pozostałe informacje o firmie**Inne mogące mieć wpływ na marketing |
|  |  |  |
| **Strona internetowa** Domena internetowa (adres url) |  |
|  |  |
| **Osoba kontaktowa**Imię i nazwisko osoby odpowiedzialnej za marketing (osoba odpowiedzialna za przygotowanie briefu, kontakty, udzielenie dodatkowych informacji). |  |
|  |  |
| **Telefon**Telefon osoby odpowiedzialnej za marketing w firmie |  |
|  |  |
| **Email**Email osoby odpowiedzialnej za marketing w firmie |  |  |
|  |  |  |

|  |
| --- |
| 1. Kim są Państwa klienci (prosimy o krótką charakterystykę)? Która z grup klientów jest dla Państwa najistotniejsza?  |
|  |
| 2. Dlaczego klienci wybierają Państwa produkt, firmę? |
|  |
| 3. Czy aktualnie prowadzą bądź prowadzili Państwo w ostatnim czasie działania promocyjne/kampanie? Jeżeli tak to jakie? |
|  |
| 4. Która z grup produktów jest najbardziej istotna dla Państwa? |
| Przygotowujemy analitykę działań marketingu online dla:1. produkt 1 - link -
2. produkt 2 - link –
3. produkt 3 - link -
 |
| 5. Czy w grupie sprzedawanych produktów można wyróżnić trendy sezonowe? (np. sezon na produkt trwa od marca do listopada (okres zimowy) – później klienci nie poszukuje danego produktu) |
|  |
| 6. Które cechy produktów najbardziej Państwa wyróżniają na tle konkurencji? |
|  |
| 7. Czy zdarzają się uprzedzenia Klientów do Państwa oferty lub produktów/usług? |
|  |
|

|  |
| --- |
| 8. Kim jest Państwa najgroźniejsza konkurencja (proszę o wymienienie 3-4 firm)? |
|  |

9. Jakie są zagrożenia, które argumenty konkurencji są dla Firmy najgroźniejsze? |
|  |
|

|  |
| --- |
| 10. Które dziedziny działalności Firmy stawiają ją w rzędzie najlepszych producentów, liderów rynku? Jakie korzyści, których nie daje Firma, zapewnia Klientom konkurencja? |
|  |

11. Czy posiadają Państwo bazę zdjęć, które można wykorzystać w działaniach komunikacyjnych? |
|  |
| 12. Jakie macie Państwo doświadczenia we współpracy z mediami? Czy dziennikarze chętnie piszą o firmie i Państwa produktach/ofercie, czy sami dzwonią z pytaniami? |
|  |
|  |
| 13. Jakie są określone przez Państwa cele działań komunikacyjnych?  |
|  |
| 14. Co jest dla Państwa wyznacznikiem sukcesu kampanii?  |
|  |
| 15. Jakie macie Państwo doświadczenia w komunikacji wewnętrznej? Jakie narzędzia komunikacji są stosowane w firmie?  |
|  |

|  |
| --- |
| 16. Jaki budżet (orientacyjnie) chcą Państwo przeznaczyć na działania komunikacyjne w czasie trwania kampanii? (proszę o podanie budżetu miesięcznego). Ile informacji prasowych będziemy przygotowywać? Ile będzie konsultacji dot. wizerunku? |
|  |

|  |
| --- |
| 17. Początkowo skupiamy się na: |
| 1. budowie wizerunku
2. wsparciu sprzedaży
 |

Pozdrawiam serdecznie

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Bartosz Zieliński**Dyrektor Zarządzający |   |   |   |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|

|  |
| --- |
|  |

 | +48 665 379 071  |
|

|  |
| --- |
|  |

 | [www.commplace.pl](https://commplace.pl/) |
|  | [www.marketingconversion.pl](https://www.marketingconversion.pl/) |
|

|  |
| --- |
|  |

 | **Commplace Sp. z o.o. Sp. k.**ul. Liczyrzepy 20, 58-564 Sosnówka  |

 |

 |