

SAY HELLO TO **BUSINESS**

**BUILDING YOUR
COMMUNICATIONS STRATEGY SINCE 2005 BY**



Strategia



Eventy



Produkcja filmowa



Public affairs



Guerilla Marketing

Brief standardowy klient – agencja.

Odpowiedzi klienta

DATA BRIEFINGU

DATA PREZENTACJI

BRIEF PRZYGOTOWAŁ

FIRMA:

IMIĘ

NAZWISKO:

E – MAIL:

MOBILE:

WWW:

**FORMA PREZENTACJI/ WYSYŁKA W FORMIE
PLIKU/ PREZENTACJA USTNA NA SPOTKANIU ITP..**

Brief standardowy klient – agencja.

Odpowiedzi klienta

NAZWA PROJEKTU

Prosimy o podanie nazwy projektu, pod którą będzie projekt nazywany np.: Kampania wizerunkowa firmy X, event dla pracowników firmy Y:

ZADANIE

Prosimy o nakreślenie w jednym zdaniu istoty oczekiwań w stosunku do agencji np.: przygotowanie eventu otwarcia salonu samochodowego lub kampania Social Media:

CEL AKCJI

Prosimy o określenie oczekiwanych efektów działania sprzedażowych lub/i wizerunkowych np.: wzrost sprzedaży, wzrost świadomości marki...:

CZYNNKI SUKCESU

Prosimy o określenie ilościowych / procentowych danych, które będą punktem odniesienia do określenia sukcesu działania np. obecność 80% zaproszonych na evencie lub wzrost świadomości o X %

BUDŻET PROJEKTU

Brief standardowy klient – agencja.

Odpowiedzi klienta

INFORMACJE O PRODUKCIE

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

Prosimy opisać, które z obszarów 360interactive są wykorzystywane: Web marketing, reklama online, e-mail, SEM/SEO, Social Media, Advergaming, buzz, e-PR, Mobile, Affiliate.

GŁÓWNA KONKURENCJA

Prosimy o określenie bezpośredniej konkurencji:

Brief standardowy klient – agencja.

Odpowiedzi klienta

**SYTUACJA WYJŚCIOWA/GENEZA
PODJĘCIA DECYZJI O DZIAŁANIU**

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.:

REAKCJA GRUPY DOCELOWEJ NA AKCJĘ

Oczekiwana reakcja grupy docelowej na akcję np.: odwiedziyny serwisu www, konsolidacja grupy po ewencie, 100 000 wyświetleń filmu:

GŁÓWNA MYŚL KAMPANII

Przesłanie akcji, które ma dominować w przekazie (single minded proposition):

**WARUNKI AKTYWNOŚCI/
CZAS TRWANIA KAMPANII**

Prosimy napisać kiedy ma się odbyć planowana kampania lub działanie:

RAPORTOWANIE

Oczekiwania wobec niezbędnych czynników w raporcie:

Brief standardowy klient – agencja.

Odpowiedzi klienta

KONKRETNE ZADANIA

Prosimy wylistować konkretne elementy/ oczekiwania, które muszą być przedstawione podczas prezentacji np.: harmonogram działań, wizualizacja projektu, kreacja strony głównej...:

SYGNATARIUSZE

PO STRONIE KLIENTA

PO STRONIE AGENCJI

DATA:

Agencja **BUSINESS MEDIA COMMUNICATION** pracuje dla wielu znaczących Firm,
a nasza lista referencyjna jest bardzo długa.

Obszary działania BMC to:

STRATEGIA KOMUNIKACJI, EVENTY, PRODUKCJA FILMOWA, PUBLIC AFFAIRS I GUERILLA MARKETING.

Nasz zespół składa się z osób, które kochają to co robią, a praca jest dla nas nieustającą pasją.

Połączenie naszej wiedzy, doświadczenia i wyjątkowej kreatywności daje gwarancję usług najwyższej jakości.

Doskonałą organizację pracy oraz wyjątkowość rzeczy, które tworzymy doceniają nasi Partnerzy:



EY
ERNST & YOUNG



Kontakt

BUSINESS MEDIA COMMUNICATION

Paweł Sochacki

mobile: + 48 664 511 111

mail: pawel.sochacki@bmc.media.pl

www.bmc.media.pl

