****

**BRIEF REKLAMOWY**

**Wytyczne do przygotowania planu kampanii**

**reklamowej**

1. **Produkt**
	1. Jakie produkty/usługi oferuje firma

Odp.

* 1. Co wyróżnia produkty firmy na tle konkurencji (cechy, korzyści)?

Odp.

1. **Grupa docelowa**
	1. Charakterystyka grupy docelowej wg kryteriów:
		1. Demograficzne (m.in. wiek, płeć, wykształcenie, lokalizacja)
		2. Społeczno - ekonomiczne (m.in. dochód, zawód, styl życia)
		3. Behawioralne (czy kupują produkt, częstotliwość zakupów, jak korzystają z produktu, stopień lojalności)

Odp.

* 1. Jak grupa reaguje na działania marketingowe:
		1. Postrzeganie produktu i marki
		2. Wrażliwość na cenę; cena vs. Jakość

Odp.

1. **CEL planowanej kampanii reklamowej**
	1. Sprzedaż online (Direct Respons)

Odp.

* 1. Wzmocnienie pozycji marki (Branding)

Odp.

* 1. Pozyskanie ruchu na stronę (Traffic)

Odp.

1. **Wskaźniki sukcesu z kampanii reklamowej**

Wskaźniki podług, których będą optymalizowane kampanie – proszę o sugestie

* 1. Bounce rate (współczynnik odrzuceń)
	2. Czas na stronie
	3. Głębokość wizyty
	4. W przypadku kampanii performance marketing określenie liczby ledaów/konwersji

W przypadku powyższych działań wymagane jest udostepnienie widoku z raportów np. Google Analytics, innych.

1. **Przekaz reklamowy**
	1. Koncepcja przekazu – zawartość merytoryczna, jakie korzyści/cechy produktu/oferty komunikujemy
		1. stała oferta sprzedażowa
		2. informacje o specjalnych akcjach promocyjnych, nowych kolekcjach, przecenach
		3. zróżnicowanie oferty/formy przekazu pod kątem grupy docelowej (np. inne kreacje reklamowe dla mężczyzn, inne dla kobiet)

Odp.

* 1. W jaki sposób – sformułowania – Slogan, Tagline, Claim, motyw przewodni

Odp.

* 1. Za pomocą jakich produktów - Preferowane formy reklamowe
		1. Adkontekst eCommerce - graficzno-tekstowe reklamy dynamiczne
		2. Retargeting spersonalizowany
		3. New user (kampanie targetowane na zainteresowania, intencje zakupowe i inne)

Odp.

1. **Strony docelowe (landing pages)**

Adresy URL stron, na które przekierowywać będą reklamy

Odp.

1. **Czas trwania kampanii (kampania okresowa, ciągła)**

Odp.

1. **Budżet na kampanię**

Odp.

1. **Pytania dotyczące realizowania kampanii w modelu RTB oraz Audience Buying**
	1. Jaka jest liczba Unique Users/m-c (średnią za okres ostatnich 6 m-cy, bez m-ca grudzień).

Odp.

* 1. Czy strona „stoi” na zewnętrznej platformie czy też sami są Państwo w stanie „wpiąć kody trakujące”?

Odp.

* 1. Jak długo może potrwać wpinanie kodów trakujących?

Odp.

* 1. Jaka jest liczba ofert/produktów na stronie?

Odp.

* 1. Z jakiego systemu analitycznego Państwo korzystają mierząc ruch – czy to jest Google Analytics?

Odp.

* 1. Czy posiadają Państwo product feed, jako url w pliku xml?

Odp.

* 1. Jak często jest aktualizowany product feed?

Odp.

* 1. Jakiego kosztu CPO nie powinna przekroczyć konwersja wygenerowana za naszym pośrednictwem?

Odp.

* 1. Jak jest średni % odrzuceń przez użytkowników transakcji w miesiącu?

Odp.

* 1. Jakie aktualnie % sklep osiąga wskaźnik Conversion Rate (CR) z działań retargetingowych?

Odp.

* 1. Jaka jest średnia wartość koszyka zakupowego?

Odp.

* 1. Czy są Państwo zainteresowani tylko retargetingiem spersonalizowanym czy również pozyskaniem nowego ruchu na sklep?

Odp.

* 1. Jak często aktualizowany jest product feed i jakich godzinach w ciągu dnia

Odp.

1. **Przygotowanie kreacji reklamowych**
	1. Konstanse reklamowe
		1. kolorystyka
		2. układ
		3. czcionki
		4. inne stałe elementy

Odp.

* 1. Typ kreacji
		1. tylko produktowe
		2. produktowo-brandingowe (polecane dla kampanii dynamicznych typu new user)

Odp.

* 1. Materiały - prosimy o dołączenie:
		1. logotypu (najlepiej w formacie .PNG, .PDF lub .EPS)
		2. bieżących materiałów graficznych do części brandingowej (np. aktualnego lookbooka)
		3. key visuala, logo manuala, brand booka lub innych materiałów posiadanych przez firmę
		4. innych przykładowych grafik reklamowych, jeśli firma jest w trakcie prowadzenia szerszej kampanii marketingowej.
1. **Dane kontaktowe Klienta**

Nazwa:

Osoba kontaktowa:

Telefon:

email:

Strona www: