

BRIEF

1	Wykonawca:	QcDesign Studio Graficzne
2	Zlecający:	Lider projektu po stronie klienta.
3	Data briefingu:	Data pierwszego spotkania.
4	Nazwa projektu:	Prosimy o podanie nazwy projektu, pod którą będzie projekt nazywany np.: serwis www marki X lub / i logo XYZ.
5	Rodzaj projektu:	Czy jest to serwis korporacyjny lub produktowy, strona wizytówka, blog, sklep, logo, grafika, retusz etc.
6	Cel i idea akcji:	Prosimy o określenie oczekiwanych efektów działania sprzedażowych lub / i wizerunkowych np.: wzrost świadomości marki lub wzrost długości wizyty w serwisie lub wzrost odsłon serwisu / formatu interaktywnego, oraz przesłania, które ma dominować w przekazie (single minded proposition).
7	Czynniki sukcesu:	Prosimy o określenie ilościowych / procentowych danych, które będą punktem odniesienia do określenia sukcesu działania np. wzrost świadomości o X %, lub kontakt z XX użytkowników lub wzrost ruchu w serwisie o X %.
8	Deadline:	Termin realizacji.
9	Budżet:	Wynagrodzenie za przetarg, sposób płatności i termin spłacania transz.
10	Technologia:	Informacja w jakiej technologii serwis powinien zostać wykonany.
11	Architektura informacji:	Prosimy wylistować konkretne elementy / oczekiwania, które muszą być przedstawione podczas prezentacji np.: makiety funkcjonalne, kreacja strony głównej plus duch podstron, wersje językowe etc.
12	Identyfikacja wizualna:	Jaka powinna być kolorystyka serwisu, informacje na temat CI (corporate identity); sugerowane kolory i fonty.
13	Dane techniczne:	Niezbędne dane dostępu (credentials) umożliwiające wykonanie projektu.

14	Grupa docelowa - insight:	Prosimy o określenie demo / psycho-graficzne grupy docelowej; jeśli jest problem w określeniu grupy - prosimy wówczas o zdefiniowanie demograficzno-społecznych wskaźników umożliwiające planowanie mediów: wiek, wykształcenie, płeć, dochód, wielkość miejscowości zamieszkania, status społeczno-zawodowy, a także jaki jest insight taktyczny (potrzeba członka grupy docelowej) związany bezpośrednio z działaniem.
15	Działania marki:	Prosimy opisać, które z obszarów 360interactive są wykorzystywane: Web marketing, reklama online, e-mail, SEM / SEO, Social Media, Advergaming, buzz, e-PR, Mobile, Affiliate.
16	Konkurencja i pozycjonowanie:	Prosimy o określenie bezpośredniej konkurencji i ewentualne zdefiniowanie przewagi / pozycjonowania konkurencji jako marki, a także przedstawienie działań konkurencji, które uważają Państwo za udane lub nie.
17	Przykładowe www, które podobają się Klientowi:	Adresy serwisów, które podobają się klientowi w kontekście planowanego serwisu www.
18	Grafika, logotypy, banki zdjęć:	Materiały klienta (np. własne logo) niezbędne do wykonania projektu oraz rekomendacje co do wykorzystania kanałów / technik online (np. newsletter, seo, i elementy advergamingowe).
19	Mandatories - forma komunikacji z klientem:	Prosimy o informacje dotyczące terminu aktywności, komunikacji offline jeśli działanie online jest wsparciem szerszej aktywności, a także formy komunikacji (np. telefoniczna / mailowa / skype).
20	Dodatkowe informacje:	Uwagi i sugestie.