

Design Brief

W dalszej części tego formularza znajduje się zestaw pytań który pozwoli nam na opracowanie pierwszej wersji briefu definiującego cel i zakres Państwa projektu, podstawowe kwestie organizacyjne oraz informacje nt firmy, specyfiki oferowanego produktu / usługi.

Pytania mają charakter otwarty.

A. Informacje organizacyjne dot. opracowania briefu

A.1 Dane kontaktowe osoby odpowiedzialnej za tę ofertę, do której możemy kierować dodatkowe pytania i prośby o doprecyzowanie odpowiedzi.

A.2 Czy osoba kontaktowa wydelegowana do uzyskania oferty będzie również brała udział w procesie projektowym? Jeśli tak, jaka będzie jej rola?

B. Cel i zakres działań

B.1 Jaki jest oczekiwany zakres działań do zrealizowania?

B.2 Jakie są cele biznesowe, które chcecie osiągnąć poprzez realizację tego projektu (długo i krótko-terminowe)?

B.3 Kto będzie korzystać z efektów pracy projektowej?

B.4 Jakie są elementy obowiązkowe, czego nie może zabraknąć?

C. Organizacja projektu

C.1 Czy poza klientem i zespołem projektowym w proces realizacji będą zaangażowane jeszcze jakieś inne, zewnętrzne podmioty? Jeśli tak, to jaka jest ich rola?

C.2 Kto osób po stronie klienta będzie zaangażowanych w proces decyzyjny? Ile będzie takich osób?

C.3 Jakie są preferowane kanały komunikacji w trakcie realizacji projektu?

C.4 Czy są jakieś preferowane narzędzia do wykorzystania w tym projekcie (np. celem zbierania wymagań , prezentacji efektów, analizy feedbacku)? Jeśli tak, to czy firma gwarantuje do nich dostęp?

C.5 Jak wygląda struktura organizacyjna firmy w kontekście procesu decyzyjnego i obsługi finalnych efektów prac nad projektem (np. istnienie wydelegowanego działu marketingu, analiza efektów przez radę nadzorczą bądź konsultacyjną)?

C.6 Czy na czas prac projektowych firma jest w stanie zaoferować wsparcie merytoryczne ze strony swoich pracowników? Czy istnieje możliwość zaangażowania ich w badania ilościowe / jakościowe?

D. Terminy i harmonogram

D.1 Jaki jest oczekiwany termin rozpoczęcia projektu?

D.2 Jaki jest oczekiwany termin zakończenia projektu?

D.3 Czy harmonogram projektu oparty jest o wewnętrzny plan działań bądź zaplanowane wydarzenia wokół marki?

E. Informacje o firmie

E.1 Jak nazywa się firma i czym się zajmuje?

E.2 Gdzie znajduje się siedziba?

E.3 Od ilu lat prowadzi działalność i ilu zatrudnia pracowników?

E.4 Jaka jest specyfika branży w której operuje (jej nasycenie, bieżąca sytuacja na rynku?)

E.5 Jakie oferuje produkty i usługi, oraz w jakim segmencie cenowym i jakościowym?

E.6 Co wyróżnia firmę na rynku?

E.7 Jakie są długoterminowe cele jej rozwoju?

F. Informacje o grupie docelowej

F.1 Jaka jest grupa docelowa odbiorców (ich orientacyjna ilość, wiek, płeć, status majątkowy i motywacje)?

F.2 Jakie problemy grupy docelowej rozwiązuje oferowany produkt / usługa?

F.3 Jakimi przymiotnikami (maksymalnie 5) można określić grupę docelową klienta?

F.4 W jaki sposób realizowane zadania projektowe mają wpływać na odbiorców? Jakie mają wywoływać skojarzenia i emocje?

F.5 Czy informacje na temat grupy docelowej oparte są o badania ilościowe / jakościowe?

F.6 Czy firma posiada opracowane persony dla swojej grupy docelowej?

G. Konkurencja I benchmarki

G.1 Jaka jest konkurencja bezpośrednia (firmy oferujące bardzo zbliżony produkt / usługę w tym samym segmencie rynkowym i kanale sprzedaży)?

G.2 Jaka jest konkurencja pośrednia (firmy oferujące produkt / usługę w innej kategorii, ale potencjalnie zbliżonym segmencie rynkowym)?

G.3 Jakie zidentyfikowane zostały firmy, produkty i usługi których sposób obsługi klienta bądź sposób sprzedaży produktu, jakość, charakter komunikacji i/lub wizualne aspekty estetyczne mogą stanowić punkt referencyjny w stosunku do oczekiwanych efektów prac?

G.4 Czy firma posiada opracowany moodboard / referencje wizualne bądź stylistyczne dla tego projektu?

H. Dotychczasowe działania

H.1 Jakie były podjęte do tej pory działania związane z tym projektem? Jakie były efekty tych działań?