

Potrzebujesz pomocy przy wypełnieniu Brief’u? Zadzwoń do nas!

AkcessNet Agencja Interaktywna

+48 733 940 800

k.malota@akcessnet.net

Brief kreatywny

W tym dokumencie powinien zostać zawarty opis projektu, jaki mamy zrealizować. Od zakresu umieszczonych w nim informacji na temat marki i celu projektu zależy jakość rozwiązań jakie zaproponujemy. Jeśli w trakcie wypełniania briefu cokolwiek okaże się niejasne, lub potrzebna będzie nasza pomoc – prosimy o kontakt telefoniczny lub mailowy.

Po otrzymaniu briefu na pewno pojawią się pytania po naszej stronie, stąd bardzo ważne jest umieszczenie w metryczce informacji kontaktowych osoby, która będzie odpowiedzialna za projekt i będzie mogła udzielić nam odpowiedzi.

# Metryczka

**Nazwa firmy:**

**Osoba kontaktowa:**

**Telefon:**

**Email:**

**Nazwa projektu:**

**Data przygotowania briefu:**

# Forma odpowiedzi na brief

**Data odpowiedzi na brief:** Do kiedy powinniśmy udzielić odpowiedzi na brief?

**Forma odpowiedzi na brief:** W jaki sposób powinniśmy odpowiedzieć na brief? Oczekujecie Państwo spotkania, konsultacji, oferty e-mail czy po prostu oferty cenowej?

**Język:** W jakim języku powinniśmy przygotować odpowiedź? Możemy to zrobić po polsku oraz po angielsku, niemiecku lub hiszpańsku. W kontaktach „na żywo” preferujemy języki polski i angielski.

# Opis projektu

**Zadanie agencji**

Jakie jest zadanie agencji? Czy mamy zbudować stronę internetową, projekt graficzny, koncepcję strategiczną czy przygotować kreacje do kampanii internetowej? A może przygotować plan wielokanałowej akcji marketingowej?

**Cel projektu**

Jaki jest główny cel projektu? Cel powinien zostać określony na tyle dokładnie na ile to możliwe. Czy poza głównym celem istnieją cele dodatkowe projektu?

**Grupa docelowa**

Jaka jest grupa docelowa projektu? Czy definiowana jest wyłącznie kryteriami demograficznymi, czy też da się w niej wyróżnić dodatkowe kryteria? Ten opis powinien dać nam pełny obraz grupy, do której będziemy mówić, prosimy więc aby zawierał możliwie pełną informację. Uwaga – tekst typu: „Grupą docelową są klienci firmy” to materiał na mema ☺ - Pomocna wskazówka: Wyobraź sobie swojego idealnego klienta – jaki jest? Humorystycznie, z naszego punktu widzenia idealnym jest klient, który wie czego chce i ma na to pieniądze.

**Unikalne cechy produktu/usługi**

Jakie są unikalne cechy produktu lub usługi, której dotyczy projekt? Czym różni się od konkurencji? Co zyskuje klient wybierając właśnie ten produkt lub tą usługę?

**Postrzeganie produktu/usługi**

Jakie jest obecne postrzeganie produktu lub usługi przez klientów? W jaki sposób powinno się zmienić dzięki realizacji projektu?

**Ton komunikacji**

W jakim tonie powinna być utrzymana cała komunikacja? Formalnym, luźnym, żartobliwym, a może bardzo poważnym?

**Dotychczasowe działania**

Jakie działania podejmowane są do tej pory przez firmę (oczywiście tylko te, które są istotne dla projektu)? Jakie działania podejmuje konkurencja?

**Główny komunikat (single minded message)**

W jednym zdaniu proszę opisać jaki jest główny komunikat, jaki ma przekazywać projekt.

**Budżet projektu**

Jaki jest przewidywany budżet na realizację projektu? Ta informacja jest dla nas niezwykle istotna, ponieważ pozwala nam dopasować zaproponowane rozwiązania i proces realizacji do ograniczeń budżetowych projektu . Przedstawimy Państwu w odpowiedzi kosztorys rozdzielony na wynagrodzenie agencji za pracę kreatywną i koncepcyjną oraz na techniczny zakup mediów i nośników – koszty tzw. techniczne są szacunkowe a zleceniodawca może dokonać ich optymalizacji razem z agencją.

# Pozostałe wymagania

**Harmonogram**

Jakie są kluczowe daty dla realizacji projektu?

**Wymagane elementy**

Jakie dokładnie elementy wchodzą w skład projektu? W przypadku strony internetowej czy są dodatkowe wymagania, takie jak np. system CMS, w przypadku kreacji dla kampanii jakie są wymagane formaty?

**Wymagania techniczne**

Jakie wymagania techniczne powinien spełnić projekt? W jakiej technologii powinien być realizowany? Czy istnieją jakieś ograniczenia, które musimy wziąć pod uwagę?

# Uwagi

Jeśli standardowe punkty briefu nie wyczerpują całości opisu projektu, tutaj można uzupełnić wszelkie informacje jakie powinniśmy otrzymać i uwzględnić w przygotowaniu oferty dla Państwa.

Uwaga! Propozycje, hasła, teksty oraz kreacje przedstawione w odpowiedzi na brief są wyłączną własnością agencji AkcessNet i są chronione przed wykorzystaniem ich i upublicznianiem – stanowią one element informacji poufnych między zleceniodawcą a zleceniobiorcą. Prawo do korzystania z przesłanych propozycji i prezentacji reguluje umowa o świadczeniu usług reklamowych. W przypadku przejęcia i nielegalnego wykorzystania własności należącej do agencji, podjęte zostaną kroki prawne przewidziane kodeksem cywilnym oraz na podstawie wykładni prawa do własności intelektualnej.