**BRIEF NA STRONĘ WWW**

|  |  |
| --- | --- |
| **Nazwa Klienta** |  |
| **Osoba kontaktowa** | Mail:Telefon: |
| **Cel**W jakim celu tworzona jest nowa strona? |  |
| **Grupa docelowa**Kto ma korzystać ze strony www? |  |
| **Domena,****hosting, SSL** | **Domena:****Hosting (z SSL):** Agencja / Klient |
| **Najważniejsze informacjeo biznesie?** |  |
| **Jakie informacje powinny znaleźć się na stronie?** |  |
| **Jakimi materiałami dysponuje klient?** (link do materiałów) |  |
| **Benchmarki**(przykłady stron, które podobają się klientowi)  |  |
| **Timing**(preferowany czasstartu strony) |  |
| **Budżet** |  |

Wyjaśnienie:

1. **Nazwa Klienta** – nazwa klienta (spółki), z którą podpisywana będzie umowa. W tym miejscu również można od razu dodać dane do przygotowania umowy.
2. **Cel** – okeślany w jakim celu klient chce stworzyć stronę www. Czy to ma być strona informacyjna o biznesie, strona z blogiem, będąca częścią strategii contentmarketingowej, sklep internetowy, platforma interaktywna (np. quiz, konkurs) czy np. landing page do kampanii. Jeżeli celem jest przebudowanie obecnej strony – odpowiedź na pytanie „dlaczego, co im się nie podoba w obecnej”.
3. **Grupa docelowa** – kim są użytkownicy, którzy mają korzystać ze strony? Dzieci, dorośli, kobiety, mężczyźni? Czy mają konkretne zainteresowania?
4. **Domena, hosting, SSL** – pod jaką domeną powinna stanąć strona www? Kto ma założyć hosting, zakupić i podpiąć domenę oraz certyfikat SSL? Czy to ma być po stronie agencji czy po stronie klienta (lub innej agencji)?
5. **Informacje o biznesie** – w tym miejscu powinniśmy otrzymać najważniejsze informacje o biznesie: od kiedy istnieje, w jakiej branży działa, czy jest to b2b czy b2c, jakie firma oferuje produkty lub jakie usługi.
6. **Informacje na stronie** – punkt powiązany z pkt. 2. Klient powinien określić jakie informacje powinny znaleźć się na stronie pod kątem realizacji celu. Czt ma być strefa „po zalogowaniu”, czy ma być moduł blogowy, galerie zdjęć itp.?
7. **Materiały** – bardzo istotny element z punktu widzenia projektowania strony. Strona powinna być spójna z marketingowymi materiałami klienta, więc powinniśmy otrzymać: księgę CI, fonty, logotypy, teksty marketingowe, teksty informacyjne, dostęp do banku zdjęć lub przykładowe linki do stocków.
8. **Benchmarki** – aby określić kierunek wizualny i wczuć się w gust klienta powinniśmy otrzymać listę stron z podobnej branży / funkcjonalności, które się podobają klientowi.
9. **Timing**  - ważny z punktu widzenia planowania pracy. Ten czas nie jest wiążący, ale pozwoli odnieść się, czy jesteśmy w stanie w tym czasie wykonać zaplanowane prace.
10. **Budżet** – dobrze, jeżeli znamy ramy budżetowe. Możemy wtedy określić czy jesteśmy w stanie zaproponować rozwiązania, które realizują cel klienta (pkt. 2) w założonym czasie (pkt. 9) oraz budżecie. Ta informacja może również skutkować tym, że już na tym etapie poinformujemy klienta, że budżet jest zbyt mały lub zbyt duży.