Пожалуйста, используйте последнюю версию этого документа. Вы можете найти её по адресу: <http://www.antarktida.ru/#files>

# Предварительное описание задания (бриф)на разработку веб-сайта

Бриф заполняется или координируется человеком, ответственным за приём проекта и его оценку на всех этапах разработки. Вся информация, полученная от клиента, является конфиденциальной и не подлежит разглашению третьим лицам. Пожалуйста, укажите все необходимые данные здесь, в брифе, даже если вы прилагаете какие-либо файлы или ссылки на сайты. Бриф должен включать в себя всю необходимую информацию для работы над интернет-проектом. Распечатка брифа является основополагающим документом для специалистов разного профиля, и работа не всегда ведётся в он-лайне или даже за компьютером. Пожалуйста, не удаляйте в файле пункты, смысл которых не понятен, просто не заполняйте их.

**ВНИМАНИЕ!**Данная форма принимается к обработке **только в электронном виде** во избежание ошибок!Пожалуйста, придерживайтесь заданного формата представления информации.

## Заказчик

* 1. Наименование компании.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Адрес существующего сайта, если он имеется.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Основные сферы деятельности.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Позиционирование компании на рынке, миссия (общее направление развития) компании.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Известность компании потребителям.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Насколько часто и как активно используется в работе сотрудников компании интернет и электронная почта — в работе с дилерами, клиентами, партнёрами, прессой.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Дополнения, замечания о компании, которые могут оказаться полезными в работе над интернет-проектом.

|  |
| --- |
|  |

## Продукция, услуги

* 1. Продукция, услуги, продвигаемые брэнды, торговые марки. Приложите прайс-листы.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Название продукции и услуг, продвижению которых планируется уделять особое внимание[[1]](#footnote-1).

|  |
| --- |
|  |

* 1. Формы реализации[[2]](#footnote-2) — крупный опт, мелкий опт, розница, поставка под заказ, услуги физ. лицам или корпоративным заказчикам.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Используемые способы продаж[[3]](#footnote-3) (прямые продажи в офисе, на сайте[[4]](#footnote-4), прямые продажи на выезде по звонку/письму клиента, продажи через дистрибьюторов, дилеров, свои магазины, отделы в торговых центрах, другое).

|  |
| --- |
|  |

* 1. Примерное число продаж в месяц (100 сделок/мес., 1000 сделок/мес. и т.п.).

|  |
| --- |
|  |

* 1. Основные характеристики, потребительские свойства, особенности продукции[[5]](#footnote-5).

|  |
| --- |
|  |

* 1. Особенности продвижения отдельных видов продукции и товарных групп[[6]](#footnote-6).

|  |
| --- |
|  |

* 1. Известность торговых марок потребителям.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Есть ли продукты с уникальными свойствами, своей историей.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Ёмкость рынка и занимаемый на нём сегмент, доля рынка, динамика этих параметров.

|  |
| --- |
|  |

* 1. По каким критериям потребители обычно выбирают себе продавца/поставщика в индустрии заказчика (цена, географическое положение точки продаж, известность бренда, рекомендации, личное знакомство с поставщиком, другое).

|  |
| --- |
|  |

* 1. Конкурентные преимущества[[7]](#footnote-7) (глазами потребителей) и уникальные свойства, на которых следует делать акцент.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Конкурентные недостатки[[8]](#footnote-8) (глазами потребителей).

|  |
| --- |
|  |

* 1. Ценовая категория[[9]](#footnote-9) товаров/услуг (дешёвые, обычные, дорогие).

|  |
| --- |
|  |

* 1. Уровень цен по отношению к аналогам на рынке — на уровне конкурентов, выше, ниже.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Насколько часто выпускается новая продукция, проходят PR- или маркетинговые акции, происходят события в компании.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Дополнения, замечания о продукции и услугах, которые могут оказаться полезными в работе над интернет-проектом.

|  |
| --- |
|  |

## Конкуренты

* 1. Конкуренты и их сайты.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Сильные стороны конкурентов[[10]](#footnote-10) (глазами потребителей).

|  |
| --- |
|  |

* 1. Слабые стороны конкурентов[[11]](#footnote-11) (глазами потребителей).

|  |
| --- |
|  |

* 1. Особенности взаимоотношений с конкурентами (дружеские, партнёрские, агрессивная конкурентная борьба, другое).

|  |
| --- |
|  |

## Потребители, целевая аудитория

* 1. Описание целевых групп потребителей[[12]](#footnote-12) — отдельно для каждой группы (описание, пол, возраст, географическое местоположение, уровень доходов, социальный статус, уровень технической и компьютерной грамотности).
		1. Портрет потребителя[[13]](#footnote-13) — человека, принимающего решение о покупке

|  |
| --- |
|  |

* + 1. Портрет представителя группы влияния[[14]](#footnote-14) — человека, влияющего на решение о покупке

|  |
| --- |
|  |

* 1. Мотивы покупки[[15]](#footnote-15).

|  |
| --- |
|  |

* 1. Из каких источников в настоящее время получает информацию о компании большинство клиентов. Перечислите источники в порядке значимости.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Каков приблизительный процент постоянных клиентов/покупателей от их общего числа.

|  |
| --- |
|  |

## Цели и задачи интернет-проекта

* 1. Маркетинговые цели интернет-проекта — указать, что из перечисленного требуется:
		1. увеличение объёма продаж;

|  |
| --- |
|  |

* + 1. увеличение доли рынка;

|  |
| --- |
|  |

* + 1. позиционирование;

|  |
| --- |
|  |

* + 1. перепозиционирование;

|  |
| --- |
|  |

* + 1. запуск нового товара/услуги;

|  |
| --- |
|  |

* + 1. запуск модификации имеющегося товара/услуги;

|  |
| --- |
|  |

* + 1. увеличение известности бренда, информированности потребителя о торговой марке;

|  |
| --- |
|  |

* + 1. имидж, укрепление лояльности целевой аудитории;

|  |
| --- |
|  |

* + 1. мотивация потребителя к последующей покупке;

|  |
| --- |
|  |

* + 1. равновесие по рекламным усилиям с конкурентами;

|  |
| --- |
|  |

* + 1. привлечение и информационная поддержка инвесторов;

|  |
| --- |
|  |

* + 1. другое (что именно).

|  |
| --- |
|  |

* 1. Технические задачи интернет-проекта — указать, что из перечисленного требуется:
		1. прямые продажи или оказание услуг непосредственно на сайте[[16]](#footnote-16);

|  |
| --- |
|  |

* + 1. информирование потенциальных клиентов;

|  |
| --- |
|  |

* + 1. информирование обслуживаемых клиентов;

|  |
| --- |
|  |

* + 1. сбытовая реклама[[17]](#footnote-17);

|  |
| --- |
|  |

* + 1. имиджевая реклама[[18]](#footnote-18);

|  |
| --- |
|  |

* + 1. проведение промо-акций в интернете[[19]](#footnote-19);

|  |
| --- |
|  |

* + 1. поддержка офф-лайновых промо-акций[[20]](#footnote-20);

|  |
| --- |
|  |

* + 1. автоматизация бизнес-процессов[[21]](#footnote-21) (каких именно);

|  |
| --- |
|  |

* + 1. поддержка связи с партнёрами по бизнесу;

|  |
| --- |
|  |

* + 1. поддержка обратной связи с клиентами;

|  |
| --- |
|  |

* + 1. прямая работа с дилерами на сайте[[22]](#footnote-22);

|  |
| --- |
|  |

* + 1. информирование дилеров;

|  |
| --- |
|  |

* + 1. проведение маркетинговых исследований;

|  |
| --- |
|  |

* + 1. создание источника информации для прессы (статьи, пресс-релизы);

|  |
| --- |
|  |

* + 1. продвижение отдельных видов продукции;

|  |
| --- |
|  |

* + 1. другое (что именно).

|  |
| --- |
|  |

## Концепция интернет-проекта

* 1. Предполагаемое[[23]](#footnote-23) доменное имя — адрес сайта в интернете.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Предполагаемое название сайта и слоган. Варианты, если есть.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Какое впечатление о компании, продукции и в целом от посещения сайта должно остаться у целевой аудитории. Какие эмоции должен вызывать сайт у посетителей.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Готовность к оригинальным и неожиданным решениям в плане дизайна, стилистики, информационного наполнения, концепции, продвижения.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Возможен ли частично развлекательный или юмористический стиль, или на сайте обязателен строго серьёзный, деловой тон.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Что важнее — создание определённого имиджа или удобное предоставление информации посетителям.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Сайт будет являться частью новой концепции продвижения или продолжением старой маркетинговой/рекламной кампании. Необходимо ли использовать концепцию, слоганы, элементы проводимой на данный момент или в недавнем прошлом рекламной кампании. Составьте описание, приложите файлы.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Ограничения, накладываемые на рекламу по внутриполитическим соображениям компании.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Предполагаемый «срок жизни» сайта или это постоянный сайт.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Приблизительный бюджет проекта.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Желаемый срок сдачи проекта.

|  |
| --- |
|  |

## Дизайн и стилистика

* 1. Какого рода дизайн требуется для сайта — индивидуальный дизайн высокого уровня, простой дизайн и аккуратная вёрстка, дизайн из готовых зарубежных шаблонов.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Кто разрабатывает дизайн сайта — заказчик или специалисты Antarktida.Ru.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Фирменный стиль компании — цвета, логотип или торговый знак, персонаж, шрифт. Насколько точно необходимо придерживаться фирменного стиля. Составьте описание, приложите файлы.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Предпочитаемая цветовая гамма сайта — умеренная, спокойная или же броская, яркая, или на усмотрение разработчика.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Сайты, которые вам нравятся[[24]](#footnote-24) — адреса, что именно нравится: дизайн, ощущение, цветовая гамма и т.д.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Использование анимационных технологий, в т.ч. Flash, — возможно, обязательно, желательно, нежелательно.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Оговаривается ли тип навигационного меню на сайте — на усмотрение разработчика (рекомендуется), классическое меню, выпадающее меню, раскрывающееся дерево, интерфейс Web 2.0, что-то иное (что именно).

|  |
| --- |
|  |

* 1. Следует ли при дизайне страниц сайта предусмотреть место под баннерную рекламу[[25]](#footnote-25).

|  |
| --- |
|  |

* 1. Следует ли при дизайне страниц сайта предусмотреть место под текстовую контекстную рекламу[[26]](#footnote-26) (Google AdSence, Begun и т.п.).

|  |
| --- |
|  |

## Информация на сайте (контент)

* 1. Примерный объём сайта — небольшой, средний, большой. Примерное количество разделов, страниц.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Основной язык сайта и основной язык служебного интерфейса. Дополнительные языки сайта. Дополнительные языки служебного интерфейса. Могут ли понадобиться впоследствии дополнительные языки.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Ориентировочный список разделов сайта[[27]](#footnote-27).

|  |
| --- |
|  |

* 1. Будут ли размещаться на сайте файлы для скачивания:

|  |
| --- |
|  |

* + 1. будут ли размещаться файлы размером более 1 Мб;

|  |
| --- |
|  |

* + 1. каков их потенциальный совокупный объём — менее 50 Мб, ~50–100 Мб, более 100 Мб (сколько конкретно).

|  |
| --- |
|  |

* 1. Будут ли размещаться на сайте видео-ролики для просмотра он-лайн:

|  |
| --- |
|  |

* + 1. кто будет снимать, монтировать и готовить к размещению собственно видео-ролики — заказчик или специалисты Antarktida.Ru;

|  |
| --- |
|  |

* + 1. какова средняя продолжительность и потенциальное количество видео-роликов;

|  |
| --- |
|  |

* + 1. будут ли размещаться на сайте файлы этих роликов для скачивания.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Желаемая дополнительная функциональность сайта с точки зрения посетителя (подписаться на рассылку новостей и отписаться от рассылки, отправить отзыв о работе компании, обратиться к менеджеру через форму на веб-странице и т.д.).

|  |
| --- |
|  |

* 1. Все реквизиты и координаты фирмы[[28]](#footnote-28), которые должны быть указаны на сайте. Приложите файл со схемой проезда. При необходимости приложите файлы с отсканированными лицензиями.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Кто будет подготавливать и первоначально размещать контент (содержимое) сайта[[29]](#footnote-29) — тексты, изображения, файлы для скачивания — заказчик или специалисты Antarktida.Ru.

|  |
| --- |
|  |

## Размещение, поддержка и продвижение сайта

* 1. Какова планируемая частота обновления информации на сайте — несколько раз в день, ежедневно, еженедельно, ежемесячно, редко.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Планируется ли подкреплять выпуск сайта рекламной кампанией в интернете и в дальнейшем активно использовать средства интернет-рекламы.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Каков предполагаемый процент российского трафика в общем трафике сайта, или же российский трафик основной.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Какова максимальная посещаемость сайта, запросов страниц в день (требуется для расчёта мощности сервера и выбора программных средств).

|  |
| --- |
|  |

* 1. Предполагаемый хостинг-провайдер[[30]](#footnote-30), или же (что и рекомендуется) сайт будет размещён на серверах Antarktida.Ru.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Кто будет осуществлять обновление информации на сайте (управление контентом) — заказчик или специалисты Antarktida.Ru.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Кто будет осуществлять продвижение сайта и проводить рекламные кампании в интернете — заказчик или специалисты Antarktida.Ru.

|  |
| --- |
|  |

## Общие технические вопросы

* 1. Счётчики для сбора статистики посещений сайта: достаточно ли типового счётчика «joo.Log» и счётчиков массовых популярных систем, или же требуется запуск отдельного сервера сбора статистики.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Требуется ли запуск отдельного сервера показа баннерной рекламы на сайте.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Требуется ли заведение и обслуживание адресов электронной почты для заказчика, каково их потенциальное максимальное количество.

|  |
| --- |
|  |

## Организационные вопросы

* 1. Должны ли исходные файлы дизайна сайта быть переданы заказчику. Это увеличивает стоимость разработки проекта в том числе ввиду соблюдения требований совместимости прикладного и системного программного обеспечения, используемого при дизайне, а также из соображений маркетинговой политики.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Должны ли исходные коды (скрипты) сайта быть переданы заказчику. Это увеличивает стоимость разработки проекта и стоимость последующего администрирования, а также работ по обновлению программного обеспечения сайта, в том числе из-за требований «отделяемости» сайта ввиду использования отдельных прикладных и системных библиотек кода, а также из соображений маркетинговой политики.

|  |
| --- |
|  |

* 1. Будут ли размещены на сайте опознавательные знаки разработчика — копирайт, ссылка и т.п.

|  |
| --- |
|  |

Ответственное лицо от компании, наделённое полномочиями решения любых вопросов по интернет-проекту и принятия окончательного решения в устных и письменных переговорах. ФИО, телефон, e-mail и другие координаты для связи.

|  |
| --- |
|  |

Дата

|  |
| --- |
|  |

ФИО, должность заполнившего, подпись

|  |
| --- |
|  |

Если отдельные положения этого документа противоречат положениям любых документов с более ранней датой или результатам устных переговоров, состоявшихся ранее даты этого документа, то приоритетными считаются положения этого документа.

1. **Продукция особого внимания** — вы можете выбрать несколько позиций, будем акцентировать на них внимание посетителей сайта. [↑](#footnote-ref-1)
2. **Способы продаж** — перечислите все виды сбыта («формы реализации»), которые вы используете. [↑](#footnote-ref-2)
3. **Используемые каналы реализации** — перечислите сбытовые цепочки, которые вы используете или планируете построить. [↑](#footnote-ref-3)
4. **Прямые продажи на сайте** — посетитель совершает покупку непосредственно на странице сайта. Например, в интернет-магазине. [↑](#footnote-ref-4)
5. **Особенности продукции** — особенности именно продукции, а не особенности вашего предприятия/фирмы. [↑](#footnote-ref-5)
6. **Особенности продвижения отдельных товаров и услуг** — не особенности продвижения ваших товаров и услуг в целом, а именно отдельных видов продукции, если таковые есть. Например, если это «женские товары»: товары «для беременных» не нужны «не беременным» и продвигаются иначе; при этом товарная группа «женские товары» в целом может быть адресована и подросткам, и домохозяйкам, и пожилым женщинам. [↑](#footnote-ref-6)
7. **Конкурентные преимущества** — именно глазами потребителей. Например, низкая цена или необычность товара, или особые удобства использования являются конкурентными преимуществами в данном контексте, а отлаженная технология производства — не является (т.к. потребитель покупает товар, а не вашу производственную линию). [↑](#footnote-ref-7)
8. **Конкурентные недостатки** — аналогично конкурентным преимуществам, именно глазами потребителей. Например, отсутствие гарантийных обязательств это конкурентный недостаток, а большое количество конкурентов или товаров-заменителей — нет. [↑](#footnote-ref-8)
9. **Ценовая категория товаров/услуг** — в каком ценовом сегменте рассматриваются товары/услуги, а не ваши цены в сравнении с ценами конкурентов. [↑](#footnote-ref-9)
10. **Сильные стороны конкурентов** — именно глазами потребителей. Например, более низкие цены при аналогичном качестве являются конкурентным преимуществом, а долгий срок присутствия на рынке, «раскрученность», отлаженность техпроцессов — нет. [↑](#footnote-ref-10)
11. **Слабые стороны конкурентов** — именно глазами потребителей. Например, географическая удалённость поставщика является конкурентным недостатком, а не автоматизированное производство — нет. [↑](#footnote-ref-11)
12. **Описание целевых групп потребителей** — один из самых важных пунктов. Опишите каждую интересующую вас группу в отдельности. Например, для продажи компьютеров это будут отдельно подростки, отдельно бизнесмены, отдельно государственные учреждения. Мотивы совершения покупок (и, соответственно, способы рекламы) будут существенно отличаться. [↑](#footnote-ref-12)
13. **Портрет потребителя** — имеется в виду человек, физическое лицо. Даже если ваши клиенты это предприятия. Составьте обобщённый портрет именно человека, принимающего решение о покупке — например, директора, начальника отдела, чиновника соответствующего ранга. Перечислите его предпочтения; попробуйте мысленно поставить себя на его место или проведите экспертный мини-опрос среди ваших знакомых. [↑](#footnote-ref-13)
14. **Портрет представителя группы влияния** — имеется в виду человек, физическое лицо, которое является экспертом и авторитетным консультантом в глазах ваших потребителей. Например, для женщины, покупающей бытовую технику, это могут быть как знакомые мужчины её возраста, так и коллеги по работе (та же социальная прослойка). Для детских товаров — человеком, принимающим решение о покупке, будет взрослый, а вот представителем группы влияния — как раз ребёнок. [↑](#footnote-ref-14)
15. **Мотивы покупки** — это может быть престиж, желание выделиться среди равных, острая текущая потребность в товаре или что-то другое. [↑](#footnote-ref-15)
16. **Прямые продажи или оказание услуг на сайте** — посетитель страницы сайта совершает сделку *непосредственно* на странице сайта. Например, заказывает товар в интернет-магазине или оформляет заказ на визит замерщика. [↑](#footnote-ref-16)
17. **Сбытовая реклама** — провоцирует совершение покупки «здесь и сейчас». [↑](#footnote-ref-17)
18. **Имиджевая реклама** — увеличивает в глазах потребителя ценность поставщика или его товара/услуги «на будущее». [↑](#footnote-ref-18)
19. **Проведение промо-акций в интернете** — например, розыгрыш призов или проведение викторины непосредственно на сайте. [↑](#footnote-ref-19)
20. **Поддержка офф-лайновых промо-акций** — например, на каком-либо мероприятии раздаются флаеры, а на сайте потребитель может посмотреть результаты розыгрыша призов по флаерам. [↑](#footnote-ref-20)
21. **Автоматизация бизнес-процессов** — например, автоматизация выписки счетов или учёт обращений в службу технической поддержки. [↑](#footnote-ref-21)
22. **Прямая работа с дилерами на сайте** — например, оформление дилерами заказов на партию товара на специальной странице сайта. [↑](#footnote-ref-22)
23. **Whois-сервис** — проверка доменного имени на предмет «занято»/«свободно». Например, здесь: <http://www.nic.ru/whois/> [↑](#footnote-ref-23)
24. **Сайты, которые нравятся заказчику** — при разработке сайта или рекламной кампании мы ориентируемся на вкусы и мнения прежде всего потребителей, приобретающих товары и услуги у нашего заказчика, на увеличение продаж. Но при прочих равных условиях с удовольствием учитываем также вкусы и предпочтения заказчика. [↑](#footnote-ref-24)
25. **Место под баннерную рекламу** — это может быть реклама других ваших проектов или реклама партнёров, или ваша информация о специальных предложениях вашим покупателям. [↑](#footnote-ref-25)
26. **Контекстная реклама** — реклама, содержание которой зависит от запроса пользователя к поисковой системе. Так как подобная реклама показывается только тем, кто целенаправленно ищет информацию на тему запроса, её эффективность намного выше обычной. [↑](#footnote-ref-26)
27. **Ориентировочный список разделов сайта** — возможно, мы его изменим или даже полностью реструктурируем. В любом случае, интересует ваше видение данного вопроса. [↑](#footnote-ref-27)
28. **Все реквизиты и координаты фирмы** — то есть буквально все реквизиты и координаты. Пишите не слова «адрес и телефон», а именно подробный (или какой вы желаете) адрес и конкретные номера телефонов и других средств связи. Если это банковские реквизиты для оплаты счетов — не пишите фразу «банковские реквизиты», а приведите все размещаемые реквизиты. [↑](#footnote-ref-28)
29. **Подготовка и размещение контента (информации) на сайте** — обычный вариант таков: заказчик предоставляет тексты, изображения и файлы, а мы их первоначально размещаем. В дальнейшем заказчик сам может добавлять, изменять или удалять любую информацию на сайте, используя все возможности joo.Matic, профессиональной платформы для разработки и обслуживания интернет-проектов. Вы можете редактировать содержимое вашего сайта с необычайной лёгкостью и удобством. Добавить или изменить тексты, изображения, файлы для скачивания так же просто, как в Microsoft Word. [↑](#footnote-ref-29)
30. **Предполагаемый хостинг-провайдер** — в подавляющем большинстве случаев мы размещаем сайты заказчиков на наших серверах, т.к. в этом случае мы можем гарантировать безусловную работоспособность и надёжность сайта, а не разбираться, по чьей вине произошёл тот или иной сбой или простой в работе интернет-ресурса. [↑](#footnote-ref-30)