

PARTNERS STUDIO – BRIEF KREATYWNY (STANDARD)

Data sporządzenia:

Klient:

Nazwa kampanii:

(!) – Pozycja obowiązkowa

Przy wypełnianiu elektronicznym prosimy wykreślić niepotrzebne opcje lub pogrubić (B)

1. MATERIAŁY REKLAMOWE

WYBÓR MATERIAŁÓW GRAFICZNYCH (można zaznaczyć kilka) (!)

JAKIE MATERIAŁY GRAFICZNE PRZEWIDUJESZ DLA REALIZACJI SWOJEJ KAMPANII?

- Ulotka
- Folder
- Katalog
- Display
- Plakat
- Opakowanie
- Gadżet
- Inne
- Etykiety
- WWW
- Identyfikacja Wizualna (CI)
- Inne.....

2. CELE PRZEKAZU

CELE WYKONANIA PROJEKTU GRAFICZNEGO (można zaznaczyć kilka) (!)

CO CHCESZ OSIĄGNAĆ DZIĘKI PLANOWANEJ KAMPANII?

- Wzrost sprzedaży
- Zmiana wizerunku marki – rebranding
- Zmiana przyzwyczajeń konsumpcyjnych
- Wzbudzenie zainteresowania grupą produktową
- Kampania informacyjna
- Kampania multitargetowa – wszystkie wymienione
-
-

3. TARGET – OKREŚLENIE GRUPY DOCELOWEJ

GRUPA WIEKOWA (można zaznaczyć kilka) (!)

W JAKIM WIEKU SĄ KLIENCI BĘDĄCY ADRESATEM KAMPANII?

- o dzieci / młodzież / 20+ / 30+ / 40+ / 50+ / 60+ (seniorzy)

KRYTERIUM ZAMOŻNOŚCI (można zaznaczyć kilka)

JAKIE ZAROBKI MAJĄ KLIENCI Z GRUPY DOCELOWEJ?

- o 0 – 500zł.
- o 500zł. – 1000zł.
- o 1000zł. – 2000zł.
- o 2000zł. – 3500zł.
- o 3500zł. – 6000zł.
- o 6000zł. i więcej

PRZYNALEŻNOŚĆ DO KLASY I GRUPY SPOŁECZNEJ (można zaznaczyć kilka) (!)

- o Wieś
- o Robotnicy
- o Miasto
- o Pochodzenie inteligenckie
- o Osoby niezarabiające
- o Klasa średnia
- o Wyższa klasa średnia
- o Menadżerowie, Biznesmani, Właściciele małych i średnich firm (np. sklepy, sieci handlowe, hurtownie, punkty usługowe, etc.)
- o Ludzie wysoko sytuowani, np. prezesi firm
- o Emeryci

ZAINTERESOWANIA GRUPY DOCELOWEJ

WPISZ JAKIE SĄ ZAINTERESOWANIA I AMBICJE GRUPY DOCELOWEJ (GRUP DOCELOWYCH)

SPOSÓB SPĘDZANIA WOLNEGO CZASU

WPISZ W JAKIS SPOSÓB PRZEDSTAWICIELE WYBRANEJ GRUPY DOCELOWEJ SPĘDZAJĄ NAJCZĘŚCIEJ CZAS

4. CHARAKTERYSTYKA PROJEKTU GRAFICZNEGO, CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA SPRZEDAŻ I WIZERUNEK MARKI

NAJWAŻNIEJSZE CECHY PRZEKAZU (!)

OPISZ W JAKI SPOSÓB TWOIM ZDANIEM PRODUKT POWINIEN ZOSTAĆ ZAPREZENTOWANY, ABY ZACHĘCAŁ DO ZAKUPU? JAKIE POWINIEN BUDZIĆ SKOJARZENIA, KTÓRE SPOWODUJĄ, ŻE MARKA ZOSTANIE ZAPAMIĘTANA?

CELE SZCZEGÓŁOWE PRZEKAZU REKLAMOWEGO (można zaznaczyć kilka)

(!)

CO CHCESZ UZYSKAĆ?

- Zaciekawienie ofertą
- Przeprowadzenie kampanii informacyjnej
- Zbudowanie świadomości marki
- Zwiększenie świadomości marki
- Wzbudzanie pozytywnych emocji
- Wzbudzanie entuzjastycznych emocji
- Grę skojarzeń
- Tajemniczość, niedookreślenie, niedopowiedzenie, etc.
- Inne / Jakież?

WYPISZ JAKIE KONKRETNE EMOCJE POWINIEN WZBUDZAĆ PRODUKT (!)

SZACUNEK, RADOŚĆ, UZNANIE, ODPOCZYNEK, etc.

KONCEPCJA KREATYWNA (można zaznaczyć kilka)

NA JAKICH MOTYWACH GRAFICZNYCH I WIZUALNYCH POWINNA OPIERAĆ SIĘ KAMPANIA REKLAMOWA PRODUKTU?

- Ludzie
- Zwierzęta
- Natura
- Przedmioty
- Elementy abstrakcyjne
- Krajobraz
- Szczególnie istotne skojarzenia symboliczne (np. matka z dzieckiem jako symbol opieki i ochrony)
- Gra kolorów
- Inne / Jakie?

KONCEPCJA KREATYWNA, WYBÓR ŚRODKÓW PRZEKAZU

W NAWIĄZANIU DO POPRZEDNIEGO PUNKTU, WYPISZ (W ZALEŻNOŚCI OD WYBRANEJ OPCJI) JAKIE OBRAZY / FOTOGRAFIE / ANIMACJE MAJĄ REPREZENTOWAĆ DANĄ KATEGORIĘ (np. Ludzie, wpisz: Ludzie – Dzieci bawiące się na placu (zdjęcie), Ludzie – Para szczęśliwych i zadowolonych z życia Seniorów (rysunek), etc.)

5. SPECYFIKACJA TECHNICZNA PROJEKTU GRAFICZNEGO – DRUK

FORMAT MATERIAŁÓW (można zaznaczyć kilka) (!)

PODAJ FORMAT MATERIAŁÓW

FORMAT A			FORMAT B		
Mały	Średni	Duży	Mały	Średni	Duży
		<input type="radio"/> A0			<input type="radio"/> B0
		<input type="radio"/> A1			<input type="radio"/> B1
		<input type="radio"/> A2			<input type="radio"/> B2
	<input type="radio"/> A3			<input type="radio"/> B3	
	<input type="radio"/> A4			<input type="radio"/> B4	
<input type="radio"/> A5			<input type="radio"/> B5		
<input type="radio"/> A6			<input type="radio"/> B6		

Ściągawka: http://pl.wikipedia.org/wiki/Format_arkusza

INNY FORMAT / JAKI?

SUROWIEC (można zaznaczyć kilka)

PODAJ RODZAJ ZASTOSOWANEGO NOŚNIKA

<input type="radio"/> Papier	<input type="radio"/> Karton	<input type="radio"/> PCV	<input type="radio"/> Folia Samolepna
<input type="radio"/> Papier etykietowy	<input type="radio"/> Tektura falista	<input type="radio"/> (nie dotyczy)	

GRAMATURA (można zaznaczyć kilka)

PODAJ GRUBOŚĆ NOŚNIKA (w nawiasach krótkie wyjaśnienia)

<input type="radio"/> do 130	<input type="radio"/> do 170	<input type="radio"/> do 250	<input type="radio"/> do 300
<input type="radio"/> (standard ulotki)	<input type="radio"/> (standard plakatu)	<input type="radio"/> (standard folderu)	<input type="radio"/> (standard wizytówki i okładek)
<input type="radio"/> błysk	<input type="radio"/> błysk	<input type="radio"/> błysk	<input type="radio"/> błysk
<input type="radio"/> mat	<input type="radio"/> mat	<input type="radio"/> mat	<input type="radio"/> błysk

INNA / JAKA?

USZLACHETNIANIE (można zaznaczyć kilka)

PODAJ RODZAJE USZLACHETNIANIA (w nawiasach krótkie wyjaśnienia)

<input type="radio"/> Lakier UV (Punktowy)	<input type="radio"/> Lakier Dyspersyjny (Podkładowy)	<input type="radio"/> Lakier offsetowy (Lakier wodny)	<input type="radio"/> Tłoczenie
<input type="radio"/> Hot stamping (Tłoczenie na gorąco)	<input type="radio"/> Cold stamping (Tłoczenie na zimno)	<input type="radio"/> Lakier Drip Off (Delikatnie punktowanie)	<input type="radio"/>

WYKROJNIK

PARAMETRY WYKROJNIKA (w nawiasach krótkie wyjaśnienia)

<input type="radio"/> Format () (jeśli tak, podaj format)	<input type="radio"/> Sekcja Czyszcząca (zaznacz, jeśli są otwory wewnętrzne)
---	--

OBRÓBKA

RODZAJE OBRÓBKI PO WYDRUKU (można zaznaczyć kilka)

PODAJ RODZAJE OBRÓBKI (w nawiasach krótkie wyjaśnienia)

<input type="checkbox"/> Sztancowanie (składanie przez uderzenie)	<input type="checkbox"/> Kaszerowanie (podklejanie)	<input type="checkbox"/> Bigowanie (składanie z rowkiem, bez pęknięć)	<input type="checkbox"/> Paletowanie (porcjowanie)
<input type="checkbox"/> Klejenie (klejenie brzegów)	<input type="checkbox"/> Szycie (szycie brzegów)		

INNE / JAKIE?

KOLORY (można zaznaczyć kilka)

OKREŚŁO KOLORY DRUKU

- CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black – podstawowe kolory druku)
- PANTONE lub inne próbniki (książki kolorów, kolory dodatkowe)

INNE / JAKIE?

NAKŁAD

PODAJ NAKŁAD

- 10 – 100 szt.
- 100 – 500 szt.
- 500 – 1000 szt.
- 1000 – 2000 szt.
- 2000 – 5000 szt.
- 5000 – 10 000 szt.
- 10 000 – 50 000 szt.
- 50 000 – 100 000 szt.
- powyżej 100 000 szt.

6. SPECYFIKACJA TECHNICZNA PROJEKTU GRAFICZNEGO – WWW

TECHNOLOGIA WYKONANIA STRONY WWW

- OKREŚL TECHNOLOGIĘ WYKONANIA STRONY
- Statyczna strona HTML / XHTML / CSS
- Dynamiczna strona oparta o bazy danych (PHP/MySQL/JavaScript)
- Strona oparta o gotowy CSM Open Source)
- Strona oparta o gotowy CMS komercyjny (płatny)
- Strona FLASH
- Strona FLASH zintegrowana z PHP/MySQL

(Uwaga: Wszystkie opcje punktu zawierają domyślnie ‘cięcie layoutu, przygotowanie do wdrożenia’)

INNE / JAKIE?

ZAPROJEKTOWANIE GRAFIKI ‘LAYOUT’ (!)

PROJEKTOWANIE LAYOUTU

- Tak
- Nie
- Cięcie layoutu, przygotowanie do wdrożenia

BANERY REKLAMOWE

DODATKOWE BANERY REKLAMOWE LUB NIEZALEZNE BANERY REKLAMOWE NA RÓŻNE STRONY WWW

- Statyczne
- Dynamiczne (Flash)
- Ilość (podaj ilość:)

APLIKACJA DEDYKOWANA

ZAPROJEKTOWANIE SPECJALNEJ APLIKACJI POD OKREŚLONE ZASTOSOWANIE, OKREŚL WYMOGI,
OPISZ PROJEKT W KILKU KRÓTKICH ZDANIACH

FAN PAGE FACEBOOK

ZAŁOŻENIE I ZAPROJEKTOWANIE FAN PAGE NA FB

- Tak
- Nie
- Indywidualna grafika
- Kodowanie FBML (Facebook Markup Language)

INNE ZADANIA PROGRAMISTYCZNE / JAKIE?