

Założenia projektowe - brief projektowy

Dokument przygotowany w oparciu o opracowany przez Design Business Association z Wielkiej Brytanii, Poradnik DBA i rekomendowany przez BEDA (Bureau of European Design Associations) i SPFP jako punkt odniesienia dla projektantów europejskich. Lokalne warunki, zasady działania i uwarunkowania prawne mogą się różnić w zależności od kraju. Osoby korzystające z dokumentu powinny to uwzględnić.

Jest to przykładowy szablon założeń, które powinny znaleźć się w dokumencie przygotowanym dla zaproszonych do konkursu ofert projektantów.

Nazwa klienta

Tytuł projektu

Wstęp

Krótkie wprowadzenie do specyfiki działalności firmy (zamawiającej projekt), kto ją prowadzi, jaki jest jej zakres, od jakiego czasu istnieje i na jakim rynku/rynkach działa. Należy dołączyć link do strony internetowej oraz podstawowe informacje dotyczące projektu, którego dotyczy brief. Wskazane jest również podanie innych wiadomości, które pozwolą na zrozumienie specyfiki firmy.

Kontekst projektu

Należy opisać projekt na takim poziomie szczegółowości, jaki jest możliwy lub odpowiedni na tym etapie. Jak powstała idea projektu, do czego ma on służyć, jak jest ulokowany wśród innych przedsięwzięć firmy lub organizacji, czy ma być z nimi powiązany i w jakim zakresie. Należy podać cel – w szczególności, jakie są oczekiwania co do realizacji projektu w odniesieniu do działalności firmy – jaki ma na nią wywrzeć wpływ, co ma zmienić.

Kontekst rynkowy

Należy zamieścić informacje o specyfice rynku, na którym operuje firma, obecnych warunkach na nim panujących oraz o prowadzonej działalności. W przypadku posiadania opracowanych badań rynkowych, można zamieścić wybrane dane w założeniach do projektu. Przydatna jest informacja, czy podejmowane przedsięwzięcie zainicjowane zostało zmianami na rynku czy też chęć jego realizacji wynika z planów wejścia na nowy rynek.

Kolejne zagadnienia to kto jest odbiorcą docelowym (klienci, użytkownicy) na opisanym rynku. Konkurencja – krótki opis, linki do stron internetowych. Wszystkie te informacje pomogą zrozumieć projektantom jaka jest specyfika rynku, na którym ma zaistnieć przedsięwzięcie.

Dotychczasowe działania

Jeśli to możliwe, należy zamieścić informację o dotychczasowych działaniach dotyczących nowego projektu. Określić okoliczności (stan zaawansowania), w których zapraszany do współpracy projektant włącza się do przedsięwzięcia. Poinformować, czy do współpracy zaproszeni zostali partnerzy z innych obszarów działalności oraz czy informacje na temat projektu dostępne są również w innych jednostkach/organizacjach.

Oczekiwany zakres pracy

W tym punkcie należy podać, czego tak naprawdę się oczekuje i potrzebuje. Zadaniem projektowym może być wykonanie niewielkiej broszury, nie wymagającej szczegółowego opisu. W przypadku bardziej zaawansowanych technicznie projektów można załączyć dokładną specyfikację. Alternatywnie można podać niewiele informacji, aby pozostawić większą swobodę interpretacji projektantowi i wyjaśnić szczegóły podczas bezpośredniego spotkania.

Rezultaty

Można zamieścić informację, jakie są oczekiwane efekty realizacji projektu dla firmy/organizacji. Ten opis powinien być bardziej szczegółowy niż podany wcześniej, określający w wymierny sposób cele, dotyczące np. wskaźników ekonomicznych.

Budżet

Zagadnieniem otwartym jest podanie budżetu. To zależy od zamawiającego. Odpowiedzi na brief, sformułowane przez projektantów, mogą pomóc w końcowym określeniu budżetu. Poza tym informacja na temat przeznaczonych środków może spowodować, że agencje będą szacować przewidywany koszt na poziomie niewiele niższym niż podana kwota, co wykluczy możliwość otrzymania oferty wyróżniającej się niższą ceną.

Natomiast w przypadku konieczności szybkiej realizacji podanie kwoty może być wskazane, gdyż pomoże uniknąć czasochłonnych negocjacji wynagrodzenia.

Należy dobrze zastanowić się, jakie są okoliczności i priorytety i na tej podstawie zdecydować o ewentualnym zamieszczeniu informacji o budżecie.

Ograniczenia

W przypadku niektórych typów projektów i projektowania marki należy przeanalizować istniejące patenty i znaki towarowe. Dotyczy to współpracy z innymi projektantami, wewnętrznym zespołem projektowym i z ekspertami zewnętrznymi. Jeśli są dostępne dokumenty na ten temat, wskazać sposób, w jaki można do nich dotrzeć.

Projektowi dotyczyć mogą też inne ograniczenia – czas, miejsce, dostępność kluczowych partnerów/ odbiorców. Korzystniejszym wariantem jest wcześniejsze uprzedzenie o możliwych wymogach niż wprowadzanie zmian do projektu po rozpoczęciu współpracy z wybranym projektantem.

Ramy czasowe

Jeśli istnieje już harmonogram działań, należy go podać. Może to być szczegółowy plan projektu albo najważniejsze daty.

Proces zatwierdzenia

W przypadku długotrwałych albo złożonych projektów, podzielonych na etapy, może zająć konieczność zatwierdzania prac na każdym z nich w celu przejścia do następnego. Trzeba uwzględnić podstawowe informacje na temat procesu akceptacji prac, kto go przeprowadza, ile czasu może trwać – w celu uwzględnienia tych informacji przez projektanta w planowaniu własnych prac. Dobrze jest pomyśleć o okresach, które mogą utrudnić proces, np. okres wakacyjno-urlopowy.

Wymagana odpowiedź projektowa

Należy określić czego się oczekuje od projektanta. Można zaplanować spotkanie z projektantami przed datą formalnego złożenia oferty lub umożliwić kontakt np. telefoniczny w celu udzielenia odpowiedzi na pytania. Wymagania mogą dotyczyć przedstawienia planu projektu i oszacowania budżetu. Jeśli istotny jest format – należy go opisać. Należy określić termin dostarczenia powyższych informacji.

Dodatkowe informacje i załączniki

Jeśli planuje się załączyć dodatkowe informacje, należy wyjaśnić, czym są i w jakim celu zostały załączone. Można udostępnić je on-line – w tym przypadku podać adres dostępu.

Dane kontaktowe

Podać dane kontaktowe z uwzględnieniem miejsca składania ofert oraz możliwości udzielania odpowiedzi na pytania dotyczące briefu.