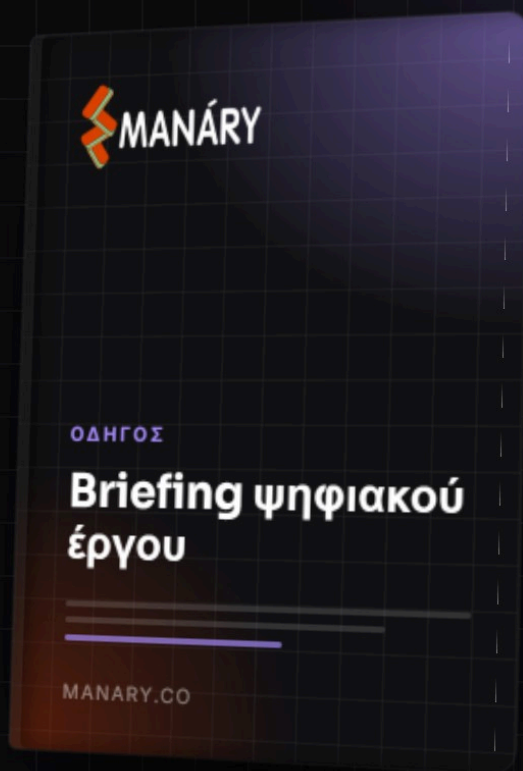




ΟΔΗΓΟΣ

Οδηγός · 8 λεπτά ανάγνωσης

Briefing ψηφιακού έργου

Οι ερωτήσεις που κάνουμε πριν από κάθε πρόταση. Χρησιμεύουν ακόμη κι αν αναθέσετε το έργο σε άλλη agency.

- ✓ Οι ερωτήσεις που καθορίζουν εύρος εργασιών, χρονοδιάγραμμα και επένδυση
- ✓ Ένα briefing που συμπληρώνετε στη σελίδα και κατεβάζετε έτοιμο
- ✓ Γιατί μετράει κάθε ερώτηση (και τι συμβαίνει χωρίς αυτήν)
- ✓ Τα σημάδια ότι η πρόταση που λάβατε δεν έχει κατανοήσει το έργο

M

Από τη Manáry · Ενημέρωση: Οκτώβριος 2026 · 8 λεπτά ανάγνωσης

Περιεχόμενα

- 01 Γιατί το briefing κρίνει το έργο
- 02 Πώς να χρησιμοποιήσετε αυτόν τον οδηγό
- 03 Το briefing προς συμπλήρωση
- 04 Γιατί μετράει κάθε ενότητα
- 05 Σημάδια ότι η πρόταση δεν έχει κατανοήσει το έργο
- 06 Πώς να συγκρίνετε προτάσεις
- 07 Συχνές ερωτήσεις

Αυτό το PDF είναι η έκδοση για αποθήκευση και εκτύπωση. Η διαδραστική έκδοση βρίσκεται στο manary.co/el/ebook/briefing-psifiakou-ergou/

ΣΥΝΟΨΗ ΣΕ 30 ΔΕΥΤΕΡΟΛΕΠΤΑ

- Μια καλή πρόταση ξεκινά από ένα καλό briefing. Χωρίς αυτό, κάθε agency κοστολογεί διαφορετικό έργο και εσείς συγκρίνετε πράγματα που δεν συγκρίνονται.
- Είναι 36 ερωτήσεις σε 10 ενότητες: επιχείρηση, στόχοι, κοινό, προσφορά, νούμερα, ανταγωνισμός, εύρος εργασιών, περιεχόμενο, τεχνολογία και απόφαση.
- Μπορείτε να το συμπληρώσετε εδώ, να το αποθηκεύσετε στο πρόγραμμα περιήγησης και να κατεβάσετε το briefing έτοιμο για να το στείλετε σε όποιον θέλετε.

Πριν προτείνει οποιοδήποτε έργο, η Manáry κάνει μια σειρά από ερωτήσεις. Δεν είναι τυπικότητα: αυτές καθορίζουν αν το έργο θα είναι ένας ιστότοπος, μια καμπάνια, ένας αυτοματισμός ή και τα τρία, πόσο θα διαρκέσει και πόσο θα κοστίσει. Όταν αυτές οι ερωτήσεις μένουν αναπάντητες, τον λογαριασμό τον πληρώνει ο πελάτης, σε επανάληψη εργασιών, πρόσθετες χρεώσεις και προθεσμίες που ξεφεύγουν.

Αυτός ο οδηγός συγκεντρώνει αυτές τις ερωτήσεις. Είναι χρήσιμος ακόμη κι αν αναθέσετε το έργο σε άλλη agency: ένα καλά απαντημένο briefing βελτιώνει κάθε πρόταση και κάνει τη σύγκριση μεταξύ παρόχων πολύ πιο δίκαιη.

Γιατί το briefing κρίνει το έργο

Αν ζητήσετε προσφορά για «νέο ιστότοπο» ή για «διαχείριση διαφημίσεων» χωρίς πλαίσιο, θα πάρετε προτάσεις που δεν συγκρίνονται. Μια agency κοστολογεί έναν ιστότοπο πέντε σελίδων· μια άλλη, ένα portal με περιοχή πελατών. Η μία περιλαμβάνει δημιουργία περιεχομένου· η άλλη, όχι. Η μία τιμή βγαίνει δεκαπλάσια της άλλης και κανείς δεν κάνει λάθος: η καθεμία απάντησε σε διαφορετική ερώτηση.

Προτάσεις

ΧΩΡΙΣ BRIEFING

Γενικόλογες, η καθεμία με διαφορετικό εύρος

ΜΕ BRIEFING

Συγκρίσιμες, για το ίδιο πρόβλημα

Χρονοδιάγραμμα

ΧΩΡΙΣ BRIEFING

Εκτιμάται στα τυφλά, ξεφεύγει στην πορεία

ΜΕ BRIEFING

Βασίζεται σε ό,τι πραγματικά πρέπει να γίνει

Τιμή

ΧΩΡΙΣ BRIEFING

Φθηνή στην αρχή, ακριβή με τις πρόσθετες χρεώσεις

ΜΕ BRIEFING

Προβλέψιμη, με σαφές τι περιλαμβάνεται και τι όχι

Αποτέλεσμα

ΧΩΡΙΣ BRIEFING

Ωραίο, αλλά χωρίς στόχο για να μετρηθεί

ΜΕ BRIEFING

Με στόχο ορισμένο από την πρώτη μέρα

Μία ώρα για να συμπληρώσετε το briefing γλιτώνει εβδομάδες από συναντήσεις, επανάληψη εργασιών και συζητήσεις για το τι είχε ή δεν είχε συμφωνηθεί.

Πώς να χρησιμοποιήσετε αυτόν τον οδηγό

1 Συγκεντρώστε όσους αποφασίζουν

Οι καλύτερες απαντήσεις βγαίνουν από μια συζήτηση ανάμεσα σε όσους γνωρίζουν την επιχείρηση, όσους πουλάνε και όσους θα παρακολουθούν το έργο στην καθημερινότητα.

2 Απαντήστε με νούμερα όπου μπορείτε

Το «θέλουμε να αναπτυχθούμε» δεν καθοδηγεί κανέναν. Το «θέλουμε να διπλασιάσουμε τα αιτήματα προσφοράς σε έξι μήνες» καθοδηγεί.

3 Αφήστε κενό ό,τι δεν γνωρίζετε

Καλύτερα ένα ειλικρινές κενό παρά μια απάντηση στην τύχη. Μια καλή agency βοηθά να απαντηθούν όσα έμειναν ανοιχτά.

4 Κατεβάστε και στείλτε το ίδιο briefing σε όλους

Έτσι οι προτάσεις που θα λάβετε απαντούν στις ίδιες ερωτήσεις και μπορούν να συγκριθούν δίπλα δίπλα.

Το briefing προς συμπλήρωση

Οι απαντήσεις αποθηκεύονται μόνο σε αυτό το πρόγραμμα περιήγησης, όσο συμπληρώνετε. Στο τέλος, αντιγράψτε ή κατεβάστε το έτοιμο briefing.

Briefing ψηφιακού έργου

Συμπληρώστε ό,τι γνωρίζετε. Μπορείτε να επιστρέψετε αργότερα: οι απαντήσεις θα είναι εδώ.

1. Εταιρεία και επιχειρηματικό μοντέλο

Τι πουλά η εταιρεία και σε ποιον;

Π.χ.: λογισμικό διαχείρισης για μικρές και μεσαίες οδοντιατρικές κλινικές

Πώς βγάζει χρήματα η εταιρεία σήμερα (προϊόντα, υπηρεσίες, επαναλαμβανόμενα έσοδα);

Πού δραστηριοποιείται η εταιρεία (πόλεις, περιφέρειες, χώρες);

Σε ποια φάση βρίσκεται η εταιρεία (ξεκίνημα, ανάπτυξη, επέκταση, επανατοποθέτηση);

2. Σκοπός και στόχοι

Ποιο πρόβλημα πρέπει να λύσει αυτό το έργο;

Π.χ.: ο ιστότοπος δεν φέρνει αιτήματα προσφοράς· βασιζόμαστε μόνο στις συστάσεις

Πώς θα καταλάβετε ότι το έργο πέτυχε; Ποιο νούμερο, σε πόσο χρόνο;

Υπάρχει κάποια ημερομηνία που δεν πρέπει να χαθεί (λανσάρισμα, εκδήλωση, εποχικότητα);

Τι έχει ήδη δοκιμαστεί και δεν λειτούργησε; Γιατί;

3. Κοινό

Ποιος είναι ο ιδανικός πελάτης (προφίλ, θέση, μέγεθος εταιρείας, περιοχή);

Τι κάνει αυτόν τον άνθρωπο να αναζητήσει μια λύση σαν τη δική σας; Ποιες απορίες έχει πριν αγοράσει;

Ποιος συμμετέχει στην απόφαση αγοράς εκτός από αυτόν που κάνει την έρευνα;

4. Προσφορά και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Ποιο προϊόν ή ποια υπηρεσία έχει προτεραιότητα σε αυτό το έργο;

Γιατί ένας πελάτης επιλέγει εσάς και όχι τον ανταγωνιστή;

Τι αποδείξεις έχετε (case studies, νούμερα, μαρτυρίες πελατών, πιστοποιήσεις, εγγυήσεις);

5. Νούμερα και ιστορικό

Μέση αξία αγοράς και κατά προσέγγιση περιθώριο του προϊόντος προτεραιότητας

Πόσα leads ή παραγγελίες έρχονται σήμερα κάθε μήνα; Από ποια κανάλια;

Από κάθε 10 επαφές, πόσες γίνονται πελάτες; Πόσο χρόνο παίρνει;

Πόσα επενδύετε σήμερα σε μάρκετινγκ τον μήνα (διαφήμιση, agency, εργαλεία);

6. Ανταγωνισμός και σημεία αναφοράς

Ποιοι είναι οι τρεις βασικοί ανταγωνιστές; Τι κάνουν καλά;

Ιστότοποι, καμπάνιες ή μάρκες που θαυμάζετε (από οποιονδήποτε κλάδο) και γιατί

Τι δεν θέλετε με τίποτα (ύφος, τόνος, πρακτική);

7. Εύρος εργασιών και παραδοτέα

Τι πιστεύετε ότι πρέπει να γίνει (ιστότοπος, landing pages, καμπάνιες, SEO, αυτοματισμοί, CRM, dashboard);

Αν πρόκειται για ιστότοπο: πόσες σελίδες, ποιες ενότητες, χρειάζεται blog, περιοχή πελατών, ηλεκτρονικό κατάστημα, γλώσσες;

Αν πρόκειται για διαφήμιση: ποια κανάλια, ποιος προϋπολογισμός και ποιες περιοχές;

Τι αναλαμβάνει η εσωτερική ομάδα και τι πρέπει να αναλάβει η agency;

8. Περιεχόμενο, μάρκα και υλικό

Υπάρχει εταιρική ταυτότητα (λογότυπο, χρώματα, γραμματοσειρές, εγχειρίδιο μάρκας);

Ποιος παράγει κείμενα, φωτογραφίες και βίντεο; Υπάρχει ήδη έτοιμο υλικό;

Υπάρχουν κανόνες επικοινωνίας στον κλάδο (υγεία, χρηματοοικονομικά, νομικά, εκπαίδευση);

9. Τεχνολογία και διασυνδέσεις

Πού βρίσκεται σήμερα ο ιστότοπος (πλατφόρμα, φιλοξενία, domain) και ποιος έχει τις προσβάσεις;

Ποια εργαλεία χρησιμοποιεί η εταιρεία (CRM, ERP, e-mail, WhatsApp, εξυπηρέτηση πελατών);

Τι πρέπει να επικοινωνεί με τι (φόρμα στο CRM, παραγγελία στο ERP, lead στο WhatsApp);

Πώς μετρώνται σήμερα τα αποτελέσματα (GA4, dashboard, υπολογιστικό φύλλο);

10. Προϋπολογισμός, χρονοδιάγραμμα και απόφαση

Ποιο εύρος επένδυσης προβλέπεται για το έργο και για τη διαφήμιση;

Μέχρι πότε πρέπει να είναι σε λειτουργία το έργο;

Ποιος εγκρίνει το έργο και ποιος το παρακολουθεί στην καθημερινότητα;

Πώς θα επιλέξει η εταιρεία τον πάροχο (κριτήρια και χρονοδιάγραμμα απόφασης);

Γιατί μετράει κάθε ενότητα

Αν πρόκειται να απαντήσετε στο briefing βιαστικά, δείτε τι αποτρέπει κάθε ενότητα. Δηλαδή, τι συμβαίνει όταν μένει εκτός.

Εταιρεία και επιχειρηματικό μοντέλο

Αν δεν καταλάβει το επιχειρηματικό μοντέλο, η agency προτείνει το έργο που συνήθως πουλά, όχι αυτό που χρειάζεται η εταιρεία. Μια επιχείρηση με επαναλαμβανόμενα έσοδα χρειάζεται έμφαση στη διατήρηση πελατών· μια εφάπαξ πώληση υψηλής αξίας χρειάζεται έμφαση στην εμπιστοσύνη και στις αποδείξεις.

Σκοπός και στόχοι

Χωρίς στόχο, δεν μπορείτε να πείτε αν το έργο πέτυχε. Και χωρίς κρίσιμη ημερομηνία, το χρονοδιάγραμμα σχεδιάζεται χωρίς προτεραιότητες και το σημαντικό λανσάρισμα καθυστερεί.

Κοινό

Καθορίζει το μήνυμα, τα κανάλια και τη δομή των σελίδων. Άλλο να μιλάτε στον ιδιοκτήτη της επιχείρησης και άλλο στον τεχνικό αγοραστή· ο ιστότοπος και η καμπάνια αλλάζουν.

Προσφορά και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Χωρίς σαφές πλεονέκτημα, το αποτέλεσμα είναι μια επικοινωνία ίδια με του ανταγωνιστή, που ανταγωνίζεται μόνο στην τιμή. Οι αποδείξεις (case studies, νούμερα) είναι αυτές που πείθουν τον επιφυλακτικό επισκέπτη.

Νούμερα και ιστορικό

Η μέση αξία αγοράς, το περιθώριο και το ποσοστό μετατροπής καθορίζουν πόσα μπορούν να επενδυθούν σε διαφήμιση και ποιος στόχος είναι ρεαλιστικός. Χωρίς αυτά, η πρόταση υπόσχεται ό,τι τα μαθηματικά δεν στηρίζουν.

Ανταγωνισμός και σημεία αναφοράς

Τα σημεία αναφοράς γλιτώνουν εβδομάδες από πήγαινε-έλα στο layout. Το να ξέρετε τι δεν θέλετε είναι εξίσου χρήσιμο με το να ξέρετε τι θέλετε.

Εύρος εργασιών και παραδοτέα

Είναι η ενότητα που φέρνει τις περισσότερες πρόσθετες χρεώσεις όταν μένει αόριστη. «Ιστότοπος» μπορεί να σημαίνει πέντε σελίδες ή ένα portal· η «διαχείριση διαφημίσεων» μπορεί να περιλαμβάνει ή όχι τη δημιουργία των διαφημίσεων.

Περιεχόμενο, μάρκα και υλικό

Τα κείμενα και οι εικόνες είναι η πιο συνηθισμένη αιτία καθυστέρησης. Αν ξέρετε ποιος παράγει τι, αποφεύγετε έναν ιστότοπο έτοιμο αλλά άδειο, σε αναμονή περιεχομένου.

Τεχνολογία και διασυνδέσεις

Μια διασύνδεση που ξεχάστηκε γίνεται απρόβλεπτο κόστος στο τέλος του έργου. Και η χαμένη πρόσβαση σε domain ή φιλοξενία μπορεί να μπλοκάρει ένα λανσάρισμα για μέρες.

Προϋπολογισμός, χρονοδιάγραμμα και απόφαση

Ένα εύρος επένδυσης επιτρέπει να προταθεί η καλύτερη δυνατή λύση μέσα σε αυτό, αντί για μια πρόταση εκτός πραγματικότητας. Αν είναι γνωστό ποιος αποφασίζει, η παρουσίαση δεν γίνεται στο λάθος πρόσωπο.

Έτοιμο το briefing;

Στείλτε το στη Manáry. Θα σας επιστρέψουμε μια διάγνωση του έργου και μια πρόταση που απαντά ακριβώς σε όσα γράψατε.

Ζητήστε πρόταση

Σημάδια ότι η πρόταση δεν έχει κατανοήσει το έργο

- **Δεν αναφέρει κανέναν στόχο του briefing.** Η πρόταση μιλά για παραδοτέα (σελίδες, posts, διαφημίσεις), αλλά όχι για αποτέλεσμα.
- **Ταιριάζει σε οποιαδήποτε εταιρεία.** Αν αλλάξετε το όνομα του πελάτη, εξακολουθεί να στέκει; Τότε δεν γράφτηκε για εσάς.
- **Δεν λέει τι δεν περιλαμβάνεται.** Μια πρόταση χωρίς σαφή όρια καταλήγει αργότερα σε πρόσθετες χρεώσεις.
- **Δεν μιλά για μέτρηση.** Αν δεν γράφει πώς θα μετρηθεί το αποτέλεσμα, δεν θα μετρηθεί.
- **Δεν κάνει καμία ερώτηση.** Κάθε briefing έχει κενά. Μια agency που δεν κάνει καμία ερώτηση μάλλον δεν το διάβασε προσεκτικά.
- **Πολύ σύντομο χρονοδιάγραμμα για το εύρος.** Να είστε επιφυλακτικοί με έναν πλήρη ιστότοπο με περιεχόμενο σε δύο εβδομάδες: συνήθως το περιεχόμενο μένει εκτός.

Πώς να συγκρίνετε προτάσεις

Κατανόηση

ΤΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΞΕΤΕ

Επαναλαμβάνει η πρόταση με δικά της λόγια το πρόβλημα και τον στόχο του briefing;

Εύρος εργασιών

ΤΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΞΕΤΕ

Αναφέρει τι περιλαμβάνεται και τι όχι, με ποσότητες;

Μέτρηση

ΤΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΞΕΤΕ

Λέει ποιοι δείκτες θα παρακολουθούνται και πόσο συχνά;

Χρονοδιάγραμμα

ΤΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΞΕΤΕ

Δείχνει στάδια, ενδιάμεσα παραδοτέα και τι εξαρτάται από εσάς;

Ομάδα

ΤΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΞΕΤΕ

Λέει ποιοι θα δουλέψουν στο έργο και ποιος θα είναι ο υπεύθυνος επικοινωνίας σας;

Ιδιοκτησία

ΤΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΞΕΤΕ

Οι λογαριασμοί, το domain, ο ιστότοπος και τα δεδομένα είναι στο όνομα της εταιρείας σας;

Αποχώρηση

ΤΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΞΕΤΕ

Αν λήξει η σύμβαση, τι κρατάτε; Υπάρχει ρήτρα ή δέσμευση ελάχιστης διάρκειας;

Συχνές ερωτήσεις

Πρέπει να απαντήσω σε όλες τις ερωτήσεις;

Όχι. Απαντήστε σε ό,τι γνωρίζετε και αφήστε τα υπόλοιπα κενά. Οι αναπάντητες ερωτήσεις γίνονται θέματα για την πρώτη συνάντηση.

Πρέπει να πω στην agency τον προϋπολογισμό μου;

Ένα εύρος βοηθά πολύ. Δεν υπάρχει για να τα «ξοδέψει όλα» η agency, αλλά για να προτείνει την καλύτερη δυνατή λύση μέσα στην πραγματικότητα της εταιρείας.

Αποθηκεύονται οι απαντήσεις σε κάποιον διακομιστή;

Όχι. Ό,τι πληκτρολογείτε στο briefing μένει μόνο στο πρόγραμμα περιήγησής σας, μέχρι να το κατεβάσετε, να το αντιγράψετε ή να το διαγράψετε.

Μπορώ να χρησιμοποιήσω αυτό το briefing με άλλες agencies;

Μπορείτε και πρέπει. Γι' αυτό φτιάχτηκε: όσο περισσότεροι πάροχοι απαντούν στις ίδιες ερωτήσεις, τόσο πιο δίκαιη γίνεται η σύγκριση.



ΕΠΟΜΕΝΟ ΒΗΜΑ

Θέλετε να το εφαρμόσουμε στην επιχείρησή σας;

Αυτό το υλικό είναι ό,τι κάνει η Manáry κάθε μέρα με τους πελάτες της. Αν σας ταιριάζει, ένας ειδικός εξετάζει τα νούμερά σας και σας δίνει τις προτεραιότητες, χωρίς εμπορική παρουσίαση.

Θέλω τη διάγνωσή μου