

БРИФ НА РАЗРАБОТКУ ДИЗАЙНА ЭЛЕМЕНТОВ КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЯ

Заказ № _____

Дата _____

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ЗАКАЗЧИКА

Название компании

Координаты фирмы: адрес, телефоны, e-mail, сайт

Контактные данные лица, ведущего проект со стороны заказчика

СРОК СДАЧИ РАБОТЫ

РАБОТУ ПРИНЯЛ

ф. и. о.

Дата

Дата

Подпись



тел.: 781 6502/03/04/05/06/08
Москва, Б. Семеновская, д. 40/стр.2,
бизнес-центр «АГАТ»
www.xprs.ru

РАБОТУ ПРИНЯЛ

Подпись

1. ИСТОРИЯ Основные события в «прошлой жизни» марки, которые позволят учесть ошибки:

Проблемы прежнего решения

События, которые привели к необходимости корректировки прежнего решения

2. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

2.1. ЦЕЛИ ДИЗАЙН-РАЗРАБОТКИ

То, что позволит определить статус марки или упаковки:

Требования к популярности

Ожидаемый эффект для клиента

2.2. ПРОДУКТ

То, что поможет ответить на вопросы «какой?», «почём?» и т.п.:

Совокупность четких и очевидных черт (атрибутов) продукта, которые потребитель ему приписывает (будет приписывать) и которые позволяют определить место нового продукта в ряду аналогичных и уже известных

2.3. ПОТРЕБИТЕЛЬ

То, что поможет ответить на вопросы «кому?» и «зачем?» и определить целевую потребительскую аудиторию:

Пол, возрастные группы потребителя

География (регионы потребления)

Социальные группы потребителей, статус

При необходимости - образ жизни, тип личности

Повод для совершения покупки, искомые выгоды

Интенсивность потребления, степень приверженности

2.4. КОНКУРЕНТЫ

То, что поможет сформировать «условный прилавок» и определить условия выживания марки,

Продукты/конкурирующие структуры, существующие или ожидаемые на том же сегменте рынка

Конкуренты из смежных сегментов

Информация о деятельности конкурентов, их слабые и сильные стороны, их способы и средства общения с потребителем

3. СТРАТЕГИЯ

3.1. Обещания

То, что поможет мотивировать потребителей:

Рациональные обещания: преимущества, которые получит потребитель от покупки и/или потребления продукта

Психологические ожидания: социальное и эмоциональное одобрение, самореализация потребителя и т.п.

3.2. ДОКАЗАТЕЛЬСТВА

Те подтверждения, без которых обещание не сможет сработать на рынке:

3.3. ЛИЧНОСТЬ МАРКИ

То, с помощью чего марка находит общий язык с потребителем:

**4. НЕОБХОДИМЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЯ
ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ НОСИТЕЛИ И ФОРМАТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКИ (ПЕРЕЧИСЛИТЕ НУЖНОЕ):**

ЛОГОТИП

Полное название, которое должно быть отражено в логотипе

(при создании более одной версии логотипа, необходимо указать написание всех версий)

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ НАДПИСИ

(Слоган, девиз, расшифровка названия)

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ЗНАК **ЭМБЛЕМА** **СИМВОЛ** **ГЕРБ**

Требования к графике (цвет, образ, форма)

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ШРИФТ

Требование к шрифту, шрифтовой гарнитуре

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

Где будет использоваться логотип/знак (деловая документация, упаковка, наружная реклама и т.д.)?

.....
.....
.....
.....

Какие цветовые решения приемлемы/неприемлемы?

.....
.....
.....
.....

Какие логотипы нравятся/не нравятся?

.....
.....
.....
.....

ОГРАНИЧЕНИЯ

Технические

.....
.....
.....
.....

Юридические

.....
.....
.....
.....

Другие

.....
.....
.....
.....

**ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА
ПЕРСОНАЛЬНАЯ**

ТЕКСТОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ФОРМАТ

50x90 мм

КРАСОЧНОСТЬ

4+0 4+4 1+1 1+0

БУМАГА

обычная для дизайна

**ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА
КОРПОРАТИВНАЯ**

ТЕКСТОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ФОРМАТ

50x90 мм

КРАСОЧНОСТЬ

4+0 4+4 1+1 1+0

БУМАГА

обычная для дизайна

БЛАНК ДЛЯ ПИСЬМА

ФОРМАТ

A4 A3

КРАСОЧНОСТЬ

4+0 4+4 1+1 1+0

БУМАГА

обычная для дизайна

БЛАНК КОРПОРАТИВНЫЙ

ФОРМАТ

A4 A3

КРАСОЧНОСТЬ

4+0 4+4 1+1 1+0

БУМАГА

обычная для дизайна

БЛАНК FAX

ФОРМАТ

A4 A3

КРАСОЧНОСТЬ

4+0 4+4 1+1 1+0

БУМАГА

обычная для дизайна

БЛАНК VIP

ФОРМАТ

A4 A3

КРАСОЧНОСТЬ

4+0 4+4 1+1 1+0

БУМАГА

обычная для дизайна

ПАПКА КОРПОРАТИВНАЯ
БУМАЖНАЯ

ФОРМАТ

A4 A3

КРАСОЧНОСТЬ

4+0 4+4 1+1 1+0

БУМАГА

обычная для дизайна

ПАПКА КОРПОРАТИВНАЯ
В МАТЕРИАЛЕ

ФОРМАТ

A4 A3

КРАСОЧНОСТЬ

4+0 4+4 1+1 1+0

МАТЕРИАЛ

.....
.....
.....

ПАПКА VIP

ФОРМАТ

A4 A3

КРАСОЧНОСТЬ

4+0 4+4 1+1 1+0

БУМАГА/МАТЕРИАЛ

обычная для дизайна

КОНВЕРТ E 65

ФОРМАТ

110 X 220 MM

КРАСОЧНОСТЬ

4+0 4+4 1+1 1+0

БУМАГА/МАТЕРИАЛ

обычная для дизайна

КОНВЕРТ C 65

ФОРМАТ

EURO 114 X 229 MM

КРАСОЧНОСТЬ

4+0 4+4 1+1 1+0

БУМАГА/МАТЕРИАЛ

обычная для дизайна

КОНВЕРТ C 5

ФОРМАТ

162 X 229 MM

КРАСОЧНОСТЬ

4+0 4+4 1+1 1+0

БУМАГА/МАТЕРИАЛ

обычная для дизайна

КОНВЕРТ EC4P

ФОРМАТ

229 X 324 MM

КРАСОЧНОСТЬ

4+0 4+4 1+1 1+0

БУМАГА/МАТЕРИАЛ

обычная для дизайна

КОНВЕРТ C 4

ФОРМАТ

229 X 324 MM

КРАСОЧНОСТЬ

4+0 4+4 1+1 1+0

БУМАГА/МАТЕРИАЛ

обычная для дизайна