|  |  |
| --- | --- |
| **Бриф на разработку**  **логотипа** |  |

**­ИНСТРУКЦИЯ**

|  |
| --- |
| Этот бриф поможет нам подготовиться к работе, чтобы сделать её для вас наилучшим образом. От того насколько четко и исчерпывающе вы ответите на вопросы зависит, как быстро мы с вами начнем говорить на одном языке, чтобы решить поставленные задачи максимально быстро и эффективно.  Мы гарантируем вам полную конфиденциальность представленной нам информации.  Бриф не является техническим заданием и лишь помогает нам понять, каким вы видите ваш будущий фирменный стиль.  Если у вас есть собственный бриф – предоставьте его вместо данного, недостающую информацию мы уточним.  Бриф заполняется в свободной форме |

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | Маркетинговый блок |

**1. ЧТО?**

* 1. Что представляет собой продукт?

|  |
| --- |
| *Опишите подробно ваш товар/услугу, предоставляемый сервис и в чем особенности.* |

* 1. Суть бренда (основная идея (миссия) продукта)?

|  |
| --- |
|  |

* 1. 3 основные ценности продукта (рациональные и/или эмоциональные)?

|  |
| --- |
|  |

* 1. Какую выгоду потребителю дает каждая из вышеприведенных ценностей?

­­­

|  |
| --- |
|  |

1. **ДЛЯ КОГО?**

Какие потребители будут пользоваться вашим продуктом чаще всего? На кого он рассчитан?  
Опишите их по следующим параметрам или в свободной форме:

Важно! Избегайте шаблонных и поэтому бесполезных описаний! Опишите вашего потребителя как живого человека, чтобы по вашему рассказу можно было отчетливо представить конкретного человека и его действия.

- демография: пол, возраст, семейное положение, вероисповедание, национальность, прочее

- социография: социальный статус, образование, род занятий, ежемесячный доход, прочее  
- поведение: авторитеты клиента, степень осведомленности о продукте, степень заинтересованности в продукте, степень приверженности данному продукту, интенсивность потребления, стереотипы восприятия/предрассудки

- образ жизни и психологический портрет  
- соотношение мотиваций: рациональные/эмоциональные

|  |
| --- |
|  |

**3. ДЛЯ ЧЕГО?**

3.1. Для чего ваш продукт нужен потребителю?

Какие проблемы потребителя он решает, в чём облегчает его жизнь?

|  |
| --- |
|  |

3.2. Когда и как потребитель будет пользоваться вашим продуктом чаще всего?

|  |
| --- |
|  |

**4. ЧТО ЕЩЁ?**

Что еще на ваш взгляд нам важно знать о продукте/бренде, чтобы наша работа была эффективнее?

­­­

|  |
| --- |
|  |

|  |  |
| --- | --- |
| 2 | Дизайн блок |

**5. ЧТОБЫ ЧТО?**

* 1. Для чего вам нужен?  
     Какие задачи должна решить разработка?

|  |
| --- |
|  |

5.2. Точки контакта и носители. Где ваш логотип/фирменный стиль будет чаще всего видеть потребитель?

|  |
| --- |
|  |

5.3. Какие ощущения у потребителя должно вызвать визуальное оформление?   
Какой образ и характер бренда должен быть сформирован?

|  |
| --- |
|  |

5.4. По каким критериям будет оцениваться эффективность разработки?

|  |
| --- |
|  |

**5. ФОРМА И СОДЕРЖАНИЕ**

6.1. Языковые версии (кириллица, латиница и т.д.)

|  |
| --- |
|  |

6.2. Название (для каждой языковой версии)

|  |
| --- |
|  |

6.3. Какие визуальные образы отражают суть вашего бренда?

|  |
| --- |
|  |

6.4 . Какие образы и решения, на ваш взгляд, недопустимы для использования и почему?

|  |
| --- |
|  |

6.5. Какой ХАРАКТЕР логотипа и стиля, на ваш взгляд, предпочтителен для создания желаемого образа бренда?

|  |
| --- |
| *Например: сдержанный, экспрессивный, романтичный, мужской, волевой и т.д.* |

6.6. Какой ТИП логотипа, на ваш взгляд, предпочтителен для создания желаемого образа бренда?   
Выделите подчеркиванием.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Описание: Описание: C:\Users\user\Dropbox\!Happy Work\Бриф на лого\acme-wordmark.png* | *Описание: Описание: C:\Users\user\Dropbox\!Happy Work\Бриф на лого\acme-pictorial-mark.png* | *Описание: Описание: C:\Users\user\Dropbox\!Happy Work\Бриф на лого\acme-abstract-mark.png* |
| **Слово – знак**  *Название вашей компании в стилизованном написании становится логотипом*. | **Графический знак**  *Для представления вашего бизнеса используется легко распознаваемая форма или образ.* | **Абстрактный знак**  *Для того чтобы передать ценности вашего бизнеса используется абстрактная форма или символ.* |
| Описание: Описание: C:\Users\user\Dropbox\!Happy Work\Бриф на лого\acme-letterform.png | Описание: Описание: C:\Users\user\Dropbox\!Happy Work\Бриф на лого\acme-character.png | Описание: Описание: C:\Users\user\Dropbox\!Happy Work\Бриф на лого\acme-emblem.png |
| **Лигатура**  *В логотипе используются инициалы/аббревиатура названия вашего бизнеса.* | **Персонаж**  *Ваш бизнес олицетворяет персонаж (маскот).* | **Эмблема/Герб**  *Название вашего бизнеса вписано в графический элемент или форму.* |

6.7. Какой СТИЛЬ/МЕТОД ГРАФИЧЕСКОГО РЕШЕНИЯ логотипа, на ваш взгляд, предпочтителен для создания желаемого образа бренда?  
Выберете НЕ более 5 и выделите подчеркиванием.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Форма и контрформа | | | |
| Описание: 01.jpg | Описание: 50.jpg | Описание: 37.jpg | Описание: 43.jpg |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Аллегория, метафора | | | |
| Описание: C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\20.jpg | Описание: C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\30.jpg | Описание: 20.jpg | Описание: 14.jpg |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Каллиграфия | | | |
| Описание: C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\08.jpg | Описание: C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\06.jpg | Описание: 03.jpg | Описание: 27.jpg |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Объем, фотореалистичность | | | |
| Описание: C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\26.jpg | Описание: 41.jpg | Описание: 51.jpg | Описание: 55.jpg |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Величественность, аристократизм | | | |
| Описание: C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\07.jpg | Описание: C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\43.jpg | Описание: 02.jpg | Описание: 39.jpg |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Прямолинейность | | | |
| Описание: C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\29.jpg | Описание: C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\03.jpg | Описание: C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\24.jpg | Описание: C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\18.jpg |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Типографика | | | |
| Описание: C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\33.jpg | Описание: 12.jpg | Описание: C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\22.jpg | Описание: 09.jpg |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Юмор | | | |
| Описание: 06.jpg | Описание: 07.jpg | Описание: 49.jpg | Описание: C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\19.jpg |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Градиенты, прозрачности, блюр | | | |
| Описание: C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\10.jpg | Описание: 16.jpg | Описание: 47.jpg | Описание: 48.jpg |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Семантичность | | | |
| Описание: 05.jpg | Описание: 32.jpg | Описание: 40.jpg | Описание: 46.jpg |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Этника | | | |
| Описание: C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\09.jpg | Описание: C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\01.jpg | Описание: C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\11.jpg | Описание: 45.jpg |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Корпоративность | | | |
| Описание: C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\17.jpg | Описание: C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\15.jpg | Описание: C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\27.jpg | Описание: 24.jpg |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Минимализм, лаконичность | | | |
| Описание: C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\41.jpg | Описание: 28.jpg | Описание: 38.jpg | Описание: 42.jpg |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Геометрия | | | |
| Описание: C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\16.jpg | Описание: 21.jpg | Описание: 22.jpg | Описание: 23.jpg |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Государственные мотивы | | | |
| Описание: C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\13.jpg | Описание: 56.jpg | Описание: 57.jpg | Описание: 58.jpg |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Рисование | | | |
| Описание: C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\05.jpg | Описание: C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\38.jpg | Описание: C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\12.jpg | Описание: C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\40.jpg |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Художественность | | | |
| Описание: 17.jpg | Описание: 19.jpg | Описание: 29.jpg | Описание: C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\04.jpg |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Абстракция | | | |
| Описание: 08.jpg | Описание: 35.jpg | Описание: 34.jpg | Описание: 13 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Детскость, намеренный инфантилизм | | | |
| Описание: C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\39.jpg | Описание: C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\14.jpg | Описание: 10.jpg | Описание: 25.jpg |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Историчность, мифологичность | | | |
| Описание: C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\37.jpg | Описание: C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\42.jpg | Описание: C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\28.jpg | Описание: 31.jpg |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Система элементов | | | |
| Описание: 36.jpg | Описание: 53.jpg | Описание: 52.jpg | Описание: 54.jpg |

6.8**. Какие цвета** (и их количество)**, на ваш взгляд, предпочтительны для создания желаемого образа бренда?**

*Возможно вам поможет памятка о наиболее распространенных цветовых ассоциациях:*

*Красный - страсть, гнев, сила, энергия, любовь, опасность*

*Желтый – эрудиция, энергия, развлечения, интеллект, молодость*

*Зеленый - плодородие, богатство, исцеление, успех, рост*

*Белый - чистота, беспримесность, исцеление, безупречность, достоинство, добродетельность*

*Голубой - знания, доверие, спокойствие, невозмутимость, мирный, умиротворение, холодный*

*Черный - страх, секретность, конфиденциальность, официальность, строгость, богатство, роскошь*

*Фиолетовый - королевская роскошь, мудрость, волшебство, духовность, воображение, фантазия*

*Оранжевый - творчество, бодрящий, воодушевление, уникальный, побуждающий*

*Серый - сбалансированность, изысканность, утонченность, нейтральность, беспристрастность, свободный от обязательств*

­­­

|  |
| --- |
|  |

6.9**. Приведите примеры логотипы и стили других брендов, которые вы считаете удачными  
с точки зрения создания желаемого образа бренда и объясните почему?**

|  |
| --- |
|  |

6.10**. Приведите примеры логотипы и стили других брендов, которые вы считаете НЕудачными  
с точки зрения создания желаемого образа бренда и объясните почему?**

|  |
| --- |
|  |

|  |  |
| --- | --- |
| 3 | Административный блок |

**7. ИНФОРМАЦИЯ О КОМПАНИИ**

7.1**. Название и адрес компании**

­­­

|  |
| --- |
|  |

7.2**. Контактное лицо**

|  |
| --- |
| *ФИО Должность Телефон e-mail* |

7.3**. Дата заполнения брифа**