

БРИФ НА РАЗРАБОТКУ ЛОГОТИПА, ТОВАРНОГО ЗНАКА

Для более четкого определения целей, стоящих перед нашим будущим сотрудничеством, мы предлагаем заполнить этот бриф. Ответы на нижеследующие вопросы помогут создать точную картину общих задач и целей, а также позволят быстро и эффективно подготовиться к работе. Подход к нашему сотрудничеству в таком виде позволяет значительно оптимизировать временные, трудовые и финансовые ресурсы.

Бриф является Техническим Задаaniem. Благодаря качественному заполнению брифа мы оптимально планируем работу и расставляем над задачами верные приоритеты. Действуем конструктивно - получаем экономию по затратам и времени.

Если какие-либо вопросы покажутся не понятными, пожалуйста, обратитесь к нам за помощью.
Благодарим за обращение к нам и надеемся на взаимовыгодное сотрудничество.

Клиент	
Адрес	
Телефон	
E-mail	
Сайт	
Заполнил бриф (контактн. лицо)	

1) Информация о компании:

- Название _____
- Вид деятельности _____

- Целевая аудитория:
 - Мужчины Малообеспеченные
 - Женщины Средний класс
 - Дети Элита
 - Молодёжь Широкие слои
 - Средний возраст Специалисты
 - Пожилые

- Дополнительная информация _____

2) Общая информация

- Конкуренты (*их сильные и слабые стороны, ссылка на веб-сайт*)
- Уникальные свойства и преимущества товаров или услуг, которые отличают Вас от конкурентов _____

- Основное сообщение, которое графическими средствами должно быть донесено товарным знаком до потребителя (*«нам можно доверять», «мы лучшие на рынке», другое*) _____
- Характерные черты клиента (нынешнего и потенциального) вашей компании _____
- Если у вас уже есть фирменный стиль, требуется ли учесть его при разработке нового? Что не устраивает в старом фирменном стиле и почему? (*нужно видеть старый стиль*) _____
- Желаемый стиль дизайна:
 - Яркий Вызывающий Строгий Минималистический
 - Техно Гламур Классический другой
- Пожелания по общей цветовой палитре (*цветовые предпочтения, тональность, максимальное количество используемых цветов, другое*) _____
- Недопустимые к использованию графические символы, образы, слова и прочее _____
- Предполагается ли использование нестандартных технологических решений (*тиснение, вырубка, лакирование, другое*) _____
- Фирменные стили любых компаний, которые вам нравятся и чем именно _____
- Фирменные стили любых компаний, которые вам НЕ нравятся и чем именно _____

3) Составляющие фирменного стиля на разработку:

- Логотип
- Фирменный шрифт
(основной и вспомогательный)
- Стилистическая фактура
(графические и имиджевые элементы)
- Фирменный блок
(основные сочетания нескольких элементов фирменного стиля)
- Визитка
- Бланк делового письма
- Бланк электронного письма
- Бланк факса
- Конверт
- Папка-байндер
- Наклейка
(горизонтальный и вертикальный макет)
- Оформление спецодежды
(жилет/бейсболка/куртка)
- Оформление фирменного транспорта
- Мобильный выставочный стенд
- Бейдж
(на одежду, офисный, выставочный, 90x54 мм)
- Типовая листовка рекламы продукции
- Типовая модульная сетка
(для рекламных объявлений)
- Типовая брошюра, буклет, каталог товаров
- Открытка

- Пригласительные билеты
- Шаблон стиля для технико-коммерческой документации
- Обложка компакт-диска
- Брэндбук
(книжка-руководство по использованию фирменного стиля)
- Календарь настенный
(отрывной)
- Календарь настольный
- Плакат / листовка / флаер
- Блокнот
- Ежедневник
- Блок-куб
- Флаг
(вымпел)
- Ручка
- Карандаш
- Пепельница
- Кружка
- Зажигалка
- Вывеска
- Другое

4) Важная информация и условия разработки печатного издания

- 1. Вся информация для разработки предоставляется в электронном виде**, любым удобным для вас способом: на компакт-диске, флеш-карточке, посредством файлообменных сервисов, ftp и электронной почты. В архивах ZIP или RAR. За исключением информации, которую подбирает, разрабатывает и предлагает "Группа компаний Вместе";
- 2. Текстовая информация (включая содержание, количество разделов и подразделов) должна быть предоставлена в формате Word** с названием «текст издания» или в папке с таким названием. Просим указать пометками в тексте – номера файлов фотографии, которые относятся к разделам или отрезкам текста. Если предоставлены несколько фото на выбор – в тексте нужно сделать пометку – например, так: «фото 01-12 на выбор дизайнера»;
- 3. Фотографии и графические материалы должны лежать в папке с названием «фото»**, если фотографий больше 10 – в папках с названиями разделов, к которым они относятся. Если предоставлены несколько фото на выбор – в тексте нужно сделать пометку – например, так «фото 01-12 на выбор дизайнера»;
- 4. Логотип, фирменные шрифты, бренд-бук и материалы по описанию фирменного стиля**, если такие имеются, должны лежать в папке «стиль»;

5. **За достоверность и грамотность написания (орфографию и пунктуацию) предоставленной заказчиком информации, а также за авторство фотографий и иллюстраций "Группа компаний Вместе" ответственность не несёт.** Предоставленные материалы не проверяются и используются согласно прямым указаниям технического задания по наполнению дизайн-макета: «текст издания».
6. Заполненный и подписанный бриф является ключевым шагом к началу работ и изменению не подлежит. В случае, если клиент вносит изменения в текущий бриф во время или по окончании работ, он аннулируется и составляется новый, и это расценивается как новая работа и оплачивается соответственно.
7. Клиенту предоставляется черновой вариант, который в дальнейшем дорабатывается. Далее идет этап правок и изменений (т.е. вносятся исправления по тексту, вносятся незначительные изменения в компоновку и колористику). После окончательных изменений в макет **клиент обязан проверить его содержимое на правильность и письменно утвердить.**
8. **Начало работ начинается при условии 50% предоплаты. В случае, если заказчик не утверждает ни один из вариантов, то предоплата не возвращается, а оценивается как оплата за дизайнерские услуги.**

Дата: _____

ФИО _____

Подпись _____