Бриф. Айдентика.

Этот бриф поможет нам подготовиться к работе, чтобы решить задачу наилучшим образом. От того, насколько чётко 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.

**Бриф крайне важный этап работы и от того, насколько подробно**

**и внимательно он будет заполнен, зависит успешность решения задачи.**

**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.

**Все сведения конфиденциальны и будут использоваться только в интересах заказчика.**

**КТО?** Общие данные о компании и задаче

1. **Название компании:**
2. **Семантика названия (что означает и почему было выбрано именно такое):**
3. **Язык логотипа: кириллица, латиница, оба (указать правильное написание)**
4. **В случае многосоставного названия возможна ли аббревиатура и какая?**
5. **Имеется ли слоган, подпись? Нужен ли?**
6. **Отрасль, профиль, сфера деятельности компании/фирмы:**
7. **Местоположение:**
8. **География деятельности:**
9. **Размер организации:**
10. **Краткая история вашего бизнеса (как образовалась, давно ли на рынке, основные этапы развития):**
11. **Общее представление об образе компании:**

* **позиционирование на рынке (обобщённый образ, ценовой и статусный сегмент):**
* **профессиональные ценности, философия, миссия компании:**

**- какой хотели бы видеть свою компанию в дальнейшем, ваши амбиции:**

1. **Имеется ли текущий фирменный стиль, его проблемы:**
2. **Указать сайт фирмы/компании/организации (если имеется):**
3. **Контактное лицо (Ф.И.О., должность, e-mail, телефон):**

**ЧТО?** Описание продукта/услуги, специфика рынка, конкуренты

1. **Какой продукт / услугу предлагает ваша компания?**

1. **Ценовой сегмент продукта/услуги («эксклюзив», «бизнес-класс», «эконом-класс»)?**
2. **Основное коммуникативное сообщение, которое несёт / должен нести ваш продукт/услуга (уникальное торговое предложение)**
3. **Основные конкуренты в этой нише, сегменте рынка (желательно с указанием сайтов):**
4. **Общая конъюнктура (ситуация) на рынке в этом сегменте:**
5. **Ваше место на рынке:**
6. **В чём вы индивидуальны, ваши ключевые преимущества и отличия по сравнению с конкурентами:**
7. **Чем вы гордитесь в своей компании?**
8. **Если знаете, опишите, как конкуренты преподносят свой продукт/услугу, специфика позиционирования продукта/услуги в этой сфере**:
9. **Пять эпитетов, характеризующих ваш продукт/услугу:**

**КОМУ?** ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, ПОТРЕБИТЕЛИ

1. **Целевая аудитория, ваши клиенты (пол, возраст, профессии, уровень доходов, предпочтения, стереотипы восприятия):**
2. **Степень осведомлённости ЦА о компании, продукте/услугах:**

1. **Уровень лояльности и заинтересованности аудитории вашим товаром/услугой**:
2. **Как клиенты узнают о ваших товарах/услугах**:
3. **Для чего покупают ваш продукт/услугу?**
4. **Почему выбирают (должны выбирать) именно ваш продукт/услугу?**
5. **Особенности восприятия целевой аудиторией продукта/услуги (образ в сознании потребителя):**
6. **Опишите цепочку действий потребителя от желания приобрести продукт/услугу до непосредственно приобретения продукта/услуги:**
7. **Где чаще всего видят (будут видеть) ваш фирменный стиль?**

**КАК?** Требования, общие пожелания и стилистические предпочтения

1. **Цели и задачи разработки фирменного стиля:**
2. **Основная мысль (идея), которую должен выражать фирменный стиль:**
3. **Основная эмоция (настроение), которую должен отражать фирменный стиль:**
4. **Желаемая стилистика:**

**- характер графического образа (выделить необходимое):**

сдержанный – экспрессивный

динамичный - стабильный

строгий - эмоциональный

романтичный - суровый

чувственный - волевой

женственный – мужественный  
  
молодой – зрелый

инновационный – консервативный

демократичный – элитный

экономный – роскошный

простой – сложный

лаконичный – многослойный («навороченный»)

утончённый – грубый

органический – технологический

дерзкий – спокойный

шутливый – серьёзный

разбитной - деловой

абстрактный – конкретный

**- цветовая гамма (пожелания, ограничения, ориентиры, особенности:**

**- ассоциации, образы, особые смыслы, семантика:**

1. **Приблизительные ориентиры (какие логотипы других фирм нравятся/не нравятся и почему):**
2. **Где (на каких носителях) предполагается применять фирменный стиль?**

1. **По каким критериям будет оцениваться эффективность разработки?**
2. **Ограничения (смысловые, стилистические и технологические). Чего следует избегать?**
3. **Любая дополнительная информация (что ещё мы должны знать?):**