

# 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

А4  А3 \_\_\_\_\_

КРАСОЧНОСТЬ

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

БУМАГА

обычная  для дизайна

БЛАНК КОРПОРАТИВНЫЙ

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

ФОРМАТ

А4  А3 \_\_\_\_\_

КРАСОЧНОСТЬ

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

БУМАГА

обычная  для дизайна

БЛАНК FAX

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

ФОРМАТ

А4  А3 \_\_\_\_\_

КРАСОЧНОСТЬ

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

БУМАГА

обычная  для дизайна

БЛАНК VIP

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

ФОРМАТ

А4  А3 \_\_\_\_\_

КРАСОЧНОСТЬ

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

БУМАГА

обычная  для дизайна

ПАПКА КОРПОРАТИВНАЯ  
БУМАЖНАЯ

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

ФОРМАТ

А4  А3 \_\_\_\_\_

КРАСОЧНОСТЬ

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

БУМАГА

обычная  для дизайна

ПАПКА КОРПОРАТИВНАЯ  
В МАТЕРИАЛЕ

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

ФОРМАТ

А4  А3 \_\_\_\_\_

КРАСОЧНОСТЬ

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

МАТЕРИАЛ

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

ПАПКА VIP

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

ФОРМАТ

А4  А3 \_\_\_\_\_

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 ЕС4Р

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

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