БРИФ НА РАЗРАБОТКУ ДИЗАЙНА

УПАКОВКИ И ЭТИКЕТКИ

Данный документ является основой для производства дизайн концепции. Все приведенные пункты обязательны к заполнению. Но если какие-либо из вопросов анкеты покажутся вам сложными, пожалуйста, обратитесь к нам за разъяснениями.

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 и достигнем понимания, чтобы решить поставленные задачи максимально быстро и эффективно.
Мы гарантируем вам полную конфиденциальность представленной нам информации.

**СВЕДЕНИЯ**

|  |
| --- |
| Сведения о заказчике |
|  |
| Название торговой марки |
|  |
| Логотип торговой марки – Есть/Нет/Требуется разработать |
|  |
| Характеристики продукта. Опишите свой продукт, отличие от конкурентов, уникальное торговое предложение и т. д. Опишите также положительные особенности продукта (даже если они присущи многим продуктам этой товарной группы) |
|  |
| Ценовой сегмент продукта |
|  |
| Целевая аудитория. Пол, возраст, материальное состояние, тип личности (новатор, консерватор) |
|  |
| Вид продукта на полке. Этикетка (упаковка) должна привлекать максимум внимания к товару и выделять его на полке среди товаров конкурентов? Или этикетка (упаковка) должна быть «как все»? Или должна маскироваться под товары конкурентов, чтобы товар покупали, не обращая внимания на бренд?Выделяться Быть «как все» Маскироваться Другое (опишите ниже) |
|  |
| Этикетки (упаковки) каких продуктов из других товарных групп (т. е. любых других товаров) Вам нравятся? Почему? |
|  |
| Конкуренты. Перечислите. Укажите. Ссылки. Картинки. |
|  |
| Торговую марку какого конкурента Вы считаете наиболее удачной. Почему? |
|  |
| Этикетки (упаковки) каких продуктов конкурентов Вам нравятся? Почему? |
|  |
| Этикетки (упаковки) каких продуктов конкурентов Вам не нравятся? Почему? |
|  |
| Укажите основные темы, которые следует отобразить в дизайне.Например, натуральность продукта, молодежный стиль, премиум, ретро и т. п. |
|  |
| Вид этикетки (упаковки). Технические требования.Укажите форму, размеры и материал этикетки или упаковки. Если высечка и размеры остаются на усмотрение Исполнителя, укажите минимально и максимально допустимые размеры. Укажите используемую технологию печати этикетки |
|  |
| Перечислите позиции оформления.Например, лицевая этикетка, задняя этикетка, крышка |
|  |
| Обязательная информация.Укажите обязательную информацию для лицевой части этикетки (упаковки) или укажите срок предоставления этой информации |
|  |
| Законодательные ограничения.Перечислите законодательные или другие ограничения, накладываемые на оформление этикеток (упаковок) данной продукции. |
|  |
| Ассортиментный ряд (серии, линейки).Укажите планируемое количество этикеток (упаковок), отличительные особенности продуктов в линейке, пожелания по отличию этикеток (упаковок) друг от друга в одной линейке (например, цветовое кодирование, замена иллюстрации) |
|  |
| На базе какой формы/объема/серии/вкуса упаковки делается дизайн основной этикетки (упаковки)? Например, сельдь в круглой банке, 300 грамм, вкус «в майонезе». |
|  |
| Обязательные к использованию в упаковке графические или текстовые элементы. Перечислите или укажите срок предоставления этих элементов. |
|  |
| Ситуации покупки и потребления товара.Где и как покупается (поведенческая модель покупателя), где и как потребляется. Является ли товар сопутствующим к какому-то другому товару? Является ли товар составной частью какого-то другого товара? |
|  |
| Пожелания по дизайну.Укажите пожелания относительно шрифтов, применяемых цветов, металлизации частей этикетки (упаковки). Возможно ли использование нестандартных дизайнерских приемов: лакировка части изображения, объемное тиснение, ароматизация упаковки, применение нескольких типов бумаги, текстиля, лент/веревок, сургучной печати и т. п.? Укажите возможность или невозможность использования определенных образов.Если пожеланий нет, то впишите в графу «На усмотрение дизайнера» |
|  |
| Эмоциональная составляющая.Укажите, какие эмоции, чувства, мысли должна вызывать этикетка у покупателя |
|  |
| Рекламные материалы.Имеются ли дополнительные материалы, связанные с продуктом, например, рекламные изображения, фотографии, тексты, буклеты и т. п.? Перечислите их и приложите. |
|  |
| Передаваемые материалы.Укажите передаваемые материалы, например, логотип, фотографии, текст, высечка и размерный шаблон этикетки (упаковки) и т. д. Пригодность материалов к использованию и соответствие техническим нормам определяется дизайнером.Примечание. Логотипы и другие знаковые элементы нужно предоставлять в векторном формате или растровом формате высокого разрешения (не менее 300dpi). При отсутствии у заказчика векторных изображений, в 95% случаев необходима отрисовка (векторизация) логотипов и других знаков за дополнительную плату. Фотографии должны быть хорошего качества и разрешения. Фотографии из Интернета в подавляющем большинстве непригодны для работы. |
|  |
| Производитель будущей этикетки (упаковки). Укажите название типографии, номер телефона и контактное лицо для получения технических требований к файлу и выяснения применяемых технологий печати или опишите эти требования.*ПРИМЕЧАНИЕ! Этот пункт не является обязательным.* |
|  |
| Дополнительная информация.Укажите всю дополнительную информацию, которая не вошла в данный бриф, но, по Вашему мнению, может оказаться полезной для реализации поставленной задачи. |
|  |

**ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ МОМЕНТЫ**

|  |
| --- |
| Лица, ответственные за работу со стороны заказчика (контактная информация) |
|  |
| Ориентировочный бюджет, выделяемый на разработку |
|  |
| Сроки или даты начала и окончания разработки |
|  |
| Дополнительные условия |