

GRAPHIC DESIGN CREATIVE BRIEF

Brief Kreatywny - cele, założenia i wytyczne do wykonania projektu graficznego. Najważniejszy dokument.

DATA: _____

IMIĘ I NAZWISKO (osoba decyzyjna): _____

FIRMA: _____

NAZWA PROJEKTU: _____

KONTAKT (przynajmniej jeden uzupełnić):

E-MAIL: _____

TELEFON: _____

MESSENGER: _____

BUDŻET: _____

1 . CEL PROJEKTU

CEL WYKONANIA PROJEKTU GRAFICZNEGO

Do czego ma powstać projekt (przeznaczenie) oraz do czego będzie wykorzystywany? Jaką będzie mieć nazwę?

2 . INFORMACJE O FIRMIE

KILKA NAJWAŻNIEJSZYCH FAKTÓW, KTÓRE POMOGĄ PROJEKTANTOWI POZNAĆ I ZROZUMIEĆ
MARKE (w tym m.in. strona www, facebook, instagram, linkedin itd.)

3. INFORMACJE O KONKURENCJI

KILKA NAJWAŻNIEJSZYCH FAKTÓW, KTÓRE POMOGĄ PROJEKTANTOWI UNIKNAĆ PODOBIEŃSTW
I JEDNOCZEŚNIE STWORZYĆ INNOWACYJNY PROJEKT

np. można podać nazwy innych firm; ich działalność online jak i offline (jeśli kampania marketingowa)

CREATIVE BRIEF

4. CELE PRZEKAZU

CELE WYKONANIA PROJEKTU GRAFICZNEGO

CO CHCESZ OSIĄGNAĆ POPRZEZ PRZYGOTOWANY PROJEKT?

np.

- zbudowanie świadomości marki
- promocja produktu, prezentacja wydarzenia
- odświeżenie wizualne marki

5. OKREŚLENIE GRUPY DOCELOWEJ

UKIERUNKOWANIE PRZEKAZU

DLA KOGO MA BYĆ PRZEZNACZONY PRZYGOTOWANY PROJEKT GRAFICZNY?

Kto stanowi grupę docelową? Jakie potrzeby ma grupa docelowa oraz jak postrzega ona produkt i markę?

np. dorośli / dzieci / młodzież / seniorzy, wiek (np.25-35l.), płeć, grupa zawodowa (zawód), poziom wykształcenia, sytuacja finansowa, miejsce zamieszkania (np.miasto >100tys., wieś),

psychograficzne określenie grupy - styl życia i nawyki, np. posiadacze sportowych aut, uprawiający często sport, kupujący często kosmetyki, ekologiczny / zdrowy / konsumpcyjny / aktywny styl życia

6. JAKIE REAKCJE MA WZBUDZAĆ PRZYGOTOWANY PROJEKT?

PRZYGOTOWANY PROJEKT GRAFICZNY MUSI BYĆ WYRAZISTY. POWINIEN JEDNOZNACZNIE KOJARZYĆ SIĘ Z CZYMŚ. POWINIEN MIEĆ CHARAKTER.

np. - zaciekawienie ofertą, obrazem, kolorystyką

- wzbudzenie emocji - jakich? np. szacunek, respekt, radość, neutralność, zaskoczenie itd.
- sugerować, nawiązywać do czegoś?

CREATIVE BRIEF

7. KONCEPCJA PROJEKTU GRAFICZNEGO

JAK PROJEKT GRAFICZNY MA WYGLĄDAĆ?

W określeniu posiadanego wyglądu projektu np.logo, pomocne może być odniesienie do innych zrealizowanych już projektów.

np. - obowiązkowe elementy, np.logo

- określenie palety kolorów

- charakterystyka, styl, odbiór: tanie, luksusowe, ekologiczne, kobiece, biznesowe, eleganckie, stonowane, zabawne, stylowe, minimalistyczne, lekkie, mocne, bajkowe, dynamiczne itd.

- pozostałe wytyczne SIW (systemu identyfikacji wizualnej)

DODATKI KREATYWNE (nieobowiązkowe)

W jaki sposób projekt nie będzie pozwalał przejść obok niego obojętnie? Co ma być motywem przewodnim projektu? Elementy abstrakcyjne, elementy naturalne, postaci? Z czym ma kojarzyć się przygotowany projekt graficzny?

Inne sugestie, pomysły, inspiracje?

8. ANALIZA TREŚCI

PROJEKT GRAFICZNY SŁUŻY DO PREZENTOWANIA TREŚCI*. JAKICH?

JAKIE TREŚCI BĘDĄ PUBLIKOWANE W RAMACH WITRYNY INTERNETOWEJ, PROFILI SOCIAL MEDIA?

9. WYTYCZNE TECHNICZNE

GDZIE PROJEKT GRAFICZNY BĘDZIE REPRODUKOWANY?

W zależności od docelowego miejsca prezentowania kreacji, grafik przygotowuje różne wersje, formaty projektu graficznego.

- ustawienie palety kolorów: CMYK/RGB. Grafika na potrzeby internetu czy poligrafii, druku?

- w jakim formacie chce Pan/i otrzymać skończone pliki? (np.PDF, png, jpg, ppt, gif, PSD, eps itd.)

* Wszystkie dodatkowe (grafiki, teksty, itd.) proszę o wysłanie na: good.design.good.life@gmail.com

W tytule wpisując nazwę projektu, imię nazwisko/firma.

Dokument proszę podpisać: nazwa projektu, imię nazwisko/firma

Dziękuję za wypełnienie!

LAVIV DESIGN