

DESIGN BRIEF

(projekty drukowane i internetowe)

Dokument ten został stworzony specjalnie dla klientów, którzy mają trudności z przekazaniem informacji niezbędnych dla sprawnego procesu kreatywnego. Jego celem jest usprawnienie komunikacji między klientem a zespołem projektowym oraz zapewnienie struktury dla obu stron.

Niektóre elementy treści mogą być modyfikowane w zależności od klienta i zadania.

CZEMU DESIGN BRIEF JEST WAŻNY

Pomyśl o briefie projektowym jak o mówieniu znajomemu, jaką pizzę chcesz — rodzaj ciasta, dodatki i wszystko inne. Brief robi to samo dla Twojego projektu. Zapewnia, że Ty i projektant macie jasne zrozumienie oczekiwań.

Pomaga uniknąć niespodzianek. Nie chciałbyś dostać pizzy z ananasem, jeśli go nie znosisz, prawda? Brief pomaga uniknąć takich niechcianych niespodzianek, określając Twoje preferencje i wszystkie ważne szczegóły.

Wyobraź sobie zamówienie pizzy bez podania wielkości czy rodzaju ciasta. Możesz dostać coś, czego nie chciałeś — tracąc czas i pieniądze. Brief pomaga projektantowi trafić w sedno bez zbędnych poprawek i wymiany wiadomości.

Tekst kursywą jest przykładem zaznaczonych informacji.

1. PODSUMOWANIE PROJEKTU

Krótki opis zapytania projektowego, grupa docelowa, cel

Np.: Karuzela promująca wydarzenie na Instagramie, zarówno dla naszej grupy odbiorców, jak i jako post sponsorowany. Chcemy zaangażować młodszą grupę odbiorców z pokolenia Z w wieku 18–25 lat.

2. BODY TEXT (dokładna kopia do użycia)

Klient musi dostarczyć kompletny, ostateczny, sprawdzony pod kątem błędów tekst. Jeśli klient go nie ma lub nie jest pewien treści, designer może przygotować wersję tekstu na podstawie innych informacji przekazanych przez klienta. Taki tekst musi zostać zatwierdzony przez klienta przed rozpoczęciem procesu projektowego.

Tekst główny powinien zawierać:

– Tytuł / Główny tekst
(zwykle główny punkt skupiający uwagę)

Np.: Wielkie otwarcie już wkrótce

– Podtytuł (jeśli występuje)
(drugorzędna, istotna informacja)

Np.: Pierwsze 250 burgerów za darmo



- Supporting text
(szczegóły, informacje o wydarzeniu/promocji)

Z radością ogłaszamy naszą nową lokalizację przy xxxx. Do zobaczenia na ul. Street name 21/37 w weekend 10-13 lipca.

- Elementy obowiązkowe
(hashtagi, logotypy, strona internetowa, klauzule prawne, social media)

Np.: example.com promocja wyłącznie dla użytkowników powyżej 18 r.ż. FB: @example; IG: @example; TT: @example

3. KLUCZOWE ELEMENTY WIZUALNE

Klient musi określić główny punkt wizualny — to, co ma przyciągnąć uwagę odbiorcy.

Np.: zdjęcie promocyjnego dania; napis „Koktajle promo 1+1”.

4. SPECYFIKACJA PROJEKTU I FORMATY

- Liczba wymaganych projektów

Np.: Post na Instagram — 10 grafik w karuzeli / zestaw 3 plakatów drukowanych / 1 baner na stronę

- Dokładne wymiary:

E.g. Instagram 1080×1080 / 1080×1920; print poster 200x200 cm/ A4

- Przeznaczenie: druk, web/social

5. DEADLINE PROJEKTU

6. FORMATY PLIKÓW

- JPG, PNG, PDF (print) lub inne

7. ASSETY (MATERIAŁY)

Klient musi ustalić:

A) Pzekazane materiały:

Logotypy

- Logo

- Zdjęcia

- Brandowe fonty/kolory

- Ikonki czy grafiki

B) Niedostępne/brakujące materiały:

Klient musi potwierdzić jedną z opcji:

- Projektant może wyszukiwać materiały stockowe

- Projektant może stworzyć nowe materiały

- Klient dostarczy brakujące materiały później (z podaniem daty)

8. INSPIRACJE I REFERENSY (KIERUNEK STYLU)

Klient musi wysłać:

- 2-5 projektów/ przykładów, które LUBI

- 2-5 projektów/ przykładów, które NIE LUB (opcjonalnie)

- Notatki stylistyki

Np.: nowoczesny, elegancki, minimalistyczny, odważny, zabawny, luksusowy, korporacyjny itd.

9. UWAGI DODATKOWE / ELEMENTY NIEPODLEGAJĄCE NEGOCJACJI

- Branding i zasady znaku

- Zakazane kolory

- Zasady użycia logo

- Klauzule prawne

- Specyficzne ograniczenia układu

Dokument można modyfikować i aktualizować w zależności od potrzeb projektu oraz osób korzystających z niego. W razie pytań, komentarzy lub sugestii — zapraszam do kontaktu!

