

The background features a gradient from red at the top to blue at the bottom. Overlaid on this are several technical diagrams, including circular gauges with numerical scales (e.g., 40, 150, 160, 170, 180, 190, 200, 210, 220, 230, 240, 250, 260) and various circular arrows indicating rotation or flow.

ОТБРИФУЙТЕ МЕНЯ ПОЛНОСТЬЮ

ЧТО ТАКОЕ КРЕАТИВНЫЙ БРИФ
И КАК С НИМ РАБОТАТЬ

**— Не грузите всякой
ерундой, типа брифов...**

— Один из заказчиков

БРИФ – ЭТО ЧТО ТАКОЕ?

- **Бриф** - краткая письменная форма согласительного порядка между планирующими сотрудничать сторонами, в которой прописываются основные параметры будущей сделки. Фактически это беседа в формате «вопрос-ответ», согласованная с заказчиком и подписанная договором.
- **Креативный бриф** — на создание рекламного продукта (ролика, плаката и т. п.) Это опросник который позволяет компании-подрядчику получить сведения о заказчике, его целях, ожиданиях в формализованном унифицированном виде. Как правило, бриф высылается клиенту для заполнения перед составлением коммерческого предложения, технического задания или договора.

БРИФ – ЭТО ЧТО ТАКОЕ?

- Во-первых, креативный бриф должен быть, априори, незыблем. То есть, подписан всеми сторонами и после этого не должен переделываться в ходе работы над креативом.
- Во-вторых, бриф должен быть согласован с тем лицом со стороны клиента, которое будет принимать разработанный креатив.
- Во-третьих, чтобы в дальнейшем избежать разночтений, бриф должен содержать максимум информации о продукте и отвечать на максимум вопросов, которые могут возникнуть в работе над креативом

ИЗ ЧЕГО СОСТОИТ?

- – Четко определенная маркетинговая задача рекламы.
- – Позиционирование продукта на рынке.
- – Основные конкуренты.
- – По возможности более "узкая" целевая аудитория. Узкая по разбросу уровня дохода, возраста, социального статуса. Чем "уже" ЦА, тем легче креативу попасть в цель!
- – Каким потребностям ЦА отвечает рекламируемый продукт или услуга.
- – В чем уникальное преимущество продукта.
- – Основное сообщение рекламы (очень важно, чтобы оно было четко сформулировано, концентрировалось на одном преимуществе продукта, а не содержало в себе одновременно нескольких разных сообщений).

ИЗ ЧЕГО СОСТОИТ?

- – Причина верить рекламному сообщению, то есть рациональные аргументы, подтверждающие это сообщение (например: уникальные технологии, подтверждение специалистов, страна-производитель и т.п.).
- – Обязательные элементы (то, что обязательно должно быть в рекламе или то, чего не должно быть ни в коем случае).
- – Тональность рекламы (настроение, стилистика, наличие или отсутствие юмора, степень эмоциональности).
- – Описание того, какой рекламный продукт нужен на выходе (форматы принта, хронометраж ТВ-ролика и т.д.)
- – Бюджет рекламной кампании (в том числе, например, ориентировочный бюджет производства ТВ-ролика)
- – Сроки исполнения работы.

ИЗ ЧЕГО СОСТОИТ?

- – Причина верить рекламному сообщению, то есть рациональные аргументы, подтверждающие это сообщение (например: уникальные технологии, подтверждение специалистов, страна-производитель и т.п.).
- – Обязательные элементы (то, что обязательно должно быть в рекламе или то, чего не должно быть ни в коем случае).
- – Тональность рекламы (настроение, стилистика, наличие или отсутствие юмора, степень эмоциональности).
- – Описание того, какой рекламный продукт нужен на выходе (форматы принта, хронометраж ТВ-ролика и т.д.)
- – Бюджет рекламной кампании (в том числе, например, ориентировочный бюджет производства ТВ-ролика)
- – Сроки исполнения работы.

ЕСЛИ ДИЗАЙНЕР НЕ МОЖЕТ ПРИДУМАТЬ ИДЕЮ, ЗНАЧИТ ЕМУ НЕ ДОСТАТОЧНО ИНФОРМАЦИИ

- Это самое первое, и зачастую единственное оправдание тому, что дизайнер не справляется с задачей. Всегда требуйте бриф, уточняйте задание, задавайте глупые вопросы. Если нет прямого контакта с заказчиком, требуйте информацию от арт-директоров, менеджеров и тех, кто имеет «доступ к телу». Никто, кроме заказчика не разбирается лучше в его бизнесе, и никто другой не скажет вам, в чем отличие его компании или продукта от конкурентов.

- Бриф – это единственный документ, в котором четко указаны критерии, по которым будет оцениваться работа.
- В случае чего, этот документ может стать вашей защитой от самодурства или вкусовщины заказчика.

- Назначение каждого вопроса брифа – последовательно сужать рамки поиска решений задачи клиента. Идеальное задание уже содержит в себе решение.
- Зачастую брифы создаются настолько подробными и бестолковыми, что заказчик вправе отодвинуть его в сторону. Избавляйтесь от лишнего мусора в техническом задании, как, в последствии, вы будете избавлять ваш дизайн от лишнего визуального или информационного мусора.

ПОМОГИТЕ КЛИЕНТУ НА НАЧАЛЬНОМ ЭТАПЕ, И ДАЛЬНЕЙШАЯ РАБОТА С НИМ СТАНЕТ ГОРАЗДО ЛЕГЧЕ

- Удачный пример брифа: первый лист содержит 5-6 самых важных вопросов, требующих ответа, без которых в принципе нельзя приступить к работе, второй – детальная уточняющая информация, которая может потребоваться уже в процессе работы. Заполнение такого брифа происходит легко, и, главное, отвечая на основные вопросы, заказчик начинает более детально представлять себе, что же он хочет на самом деле.
- Всегда полезно иметь под рукой несколько вариантов брифа для разных видов продукта: для сайта, фирменного стиля, логотипа, брендбука... В большинстве пунктов – это похожие документы, но каждый из них содержит только самое важное для конкретной ситуации. Универсальный бриф – это миф!

ПОМОГИТЕ КЛИЕНТУ НА НАЧАЛЬНОМ ЭТАПЕ, И ДАЛЬНЕЙШАЯ РАБОТА С НИМ СТАНЕТ ГОРАЗДО ЛЕГЧЕ

- **ЧТО?**
- Что мы хотим сказать потребителю?
- **КОМУ?**
- Кому мы хотим это сказать?
- **ЗАЧЕМ?**
- Причина и цель создания нового дизайна?

- Это основные вопросы, требующие однозначного ответа перед началом разработки любого графического дизайна: фирменного стиля, сайта, рекламы, афиши и пр.

ЧТО МЫ ХОТИМ СКАЗАТЬ ПОТРЕБИТЕЛЮ?

- Если говорить о фирменном стиле, то возможно два варианта того, что он должен отражать:
- 1. Образная или прямая иллюстрация деятельности компании, услуги или продукта.
- 2. «Уникальное торговое предложение»
- (УТП) – некоторое заявленное преимущество, важное для потребителя. Иногда сам по себе товар или услуга может являться УТП, но, чаще всего, под этим термином подразумевают некий образ бренда, идею, которая будет мотивировать к покупке в долгосрочной перспективе. В первом случае, дизайнеру будет достаточно детального описания продукта или услуги. Во втором, ему потребуются четкое формулировка того, что заказчик считает своим УТП. Ответом на вопрос может стать стратегия бренда: рациональные и эмоциональные характеристики бренда, характер бренда и его суть. В этом случае дизайнер подхватывает концепцию бренд-стратега и визуализирует ее.

КОМУ МЫ АДРЕСУЕМ ВИЗУАЛЬНОЕ ПОСЛАНИЕ?

- Ответ на этот вопрос сильно сужает поле поиска решения поставленной задачи. Каждая социальная группа может использовать свою систему знаков, образов и ценностей. Не бывает дизайна «для всех» или потребителя «от 20 до 60 лет». Группировка аудитории может и должна производиться по разным признакам, кроме пола и возраста. Это могут быть спортивные увлечения, активность в социальных сетях, музыкальные предпочтения, наличие детей, домашних животных и многое другое.

ВАЖНО УТОЧНИТЬ ВИДЫ КОММУНИКАЦИЙ, В КОТОРЫХ БУДЕТ ИСПОЛЬЗОВАТЬСЯ ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

- Немаловажный момент. При современном разнообразии и усложнении коммуникаций следует понять, будет ли логотип наноситься пленкой на вывески и выполняться гравировкой на сувенирке, либо он будет целиком существовать в виртуальных средах: на сайте, в электронных презентациях и пр. В обеих ситуациях изначально возможен разный подход к проектированию графики. Ответ на этот вопрос сильно сузит поле поиска решения и сэкономит время разработки.

БРИФ МОЖНО НАРУШИТЬ

- Изредка бриф стоит нарушать. На такой риск стоит идти, когда приходит хорошее нестандартное решение, не соответствующее типовому брифу. Бывают ситуации, когда заказчик ждет чего-то «волшебного», но сформулировать это не умеет, а начальник его отдела рекламы подсовывает ему стандартные формы брифа, которые, чаще всего, предполагают стандартные ответы. Такие ситуации всплывают, когда напрямую общаешься с принимающим решение заказчиком, избегая посредников. В этом случае есть шанс лично презентовать нестандартную идею.
- Если вы получаете задание от посредников (менеджер, арт-директор, сторонние студии, менеджер со стороны заказчика), то лучше не рисковать, ибо посредник будет продавать ваш дизайн, руководствуясь критериями, описанными в брифе. Это вопрос экономии времени.

СОЗДАНИЕ БРИФА — КАК СОСТАВИТЬ ВОПРОСЫ

- Данные о компании. Необходимо название компании, вид деятельности, сведения о позиционировании и архитектуре бренда. Также стоит указать товары и услуги, приоритетные для продвижения, — например, самые востребованные или высокомаржинальные.
- Целевая аудитория. В первую очередь важен пол, возраст и место проживания ЦА. Укажите интересы, увлечения и предпочтения, задачи, которые они хотят решить, критерии выбора. В некоторых случаях, например для работы над продающими текстами, полезно указать желания/потребности этих людей, возражения.
- Описание проблемы. Расскажите, что не устраивает в существующей ситуации, в чем были проблемы с предыдущим подрядчиком. Цели проекта. Их нужно четко сформулировать и обсудить. Важно понять, какого результата вы хотите достичь и как его будете измерять. Например, целью может быть рост посещаемости конкретной страницы или позиций сайта в поисковиках. Желательно выбрать количественные и понятные критерии.

СОЗДАНИЕ БРИФА — КАК СОСТАВИТЬ ВОПРОСЫ

- **Задачи.** Расскажите, чего вы ждете от результата работы: какого действия от текста, какого впечатления от логотипа у ЦА, какой работы от программного обеспечения.
- **Конкуренты.** Укажите конкретных конкурентов, расскажите о преимуществах и недостатках этих компаний.
- **Референсы (примеры).** Раздел актуален для задач по дизайну и контенту. Укажите примеры текстов, логотипов, иллюстраций, которые нравятся.
- **Преимущества.** Сформулируйте уникальное торговое предложение. Если всё в среднем то же, что и у конкурентов, напишите о преимуществах. Расскажите о скидках, акциях, бесплатной доставке и других плюсах, даже не таких уж существенных. Не стоит ограничиваться клише «высокое качество, низкие цены» — уточните, на какие стандарты опираетесь, что позволило продавать товары так дешево.
- **Контакты.** Укажите способы связи для клиентов.

**ДАВАЙТЕ ПОСМОТРИМ ПРИМЕР КРЕАТИВНОГО
БРИФА, ПО КОТОРОМУ РАЗРАБАТЫВАЛСЯ
ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ НОВОКОЛЛЕДЖА**

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

ПОНЯТИЕ ТЕХЗАДАНИЯ

- **Техническое задание (техзадание, или ТЗ)** — документ, содержащий перечень задач, обязанностей и требований, которые заказчик предъявляет исполнителю.
- **Проще говоря**, это подробное руководство к действию, в котором всё документально зафиксировано. Оно позволяет заказчику понять, что именно ему нужно, и требовать от исполнителя соответствия продукта или услуги всем пунктам, а исполнителю — вникнуть в суть задачи, спланировать выполнение проекта или отказаться от работ.
- Техзадание имеет статус юридического документа и включается как приложение в договор.

ЧТО ДАЕТ ГРАМОТНОЕ ТЗ?

- Работа с дизайнером может вывести бизнес на новый уровень, а может обернуться для руководителя головной болью, сорванными проектами и потраченным впустую временем.
- Грамотно составленное техзадание позволяет свести к минимуму непонимание между постановщиком задачи и исполнителем, помогая получить предсказуемый и эффективный результат. И, что немаловажно, сохранить нервы в целостности.

КАК СОСТАВИТЬ ТЗ?

В понятное и эффективное техническое задание для дизайнера (и для других узких специалистов, таких как копирайтеры, контент-менеджеры, разработчики) нужно добавить следующую информацию ↓

- **Вразумительный заголовок.** Включите в него всю основную информацию: «кто исполнитель», «что должен сделать», «к какой дате нужно сделать».
- **Описание задачи.** Составьте максимально детальное описание.
- **Исходная информация.** Опишите продвигаемый товар/услугу, целевую аудиторию (ту, для которой создается креатив), ожидаемый результат.

КАК СОСТАВИТЬ ТЗ?

- **Технические требования.** Дайте четкий перечень технических свойств креатива и мест его размещения: формат, размер, расширение и т.п.
- **Общие требования.** Приложите список всех требуемых характеристик креатива: цвета, шрифты, элементы и т.п.
- **Количество.** Укажите точное количество необходимых креативов.
- **Примеры.** Приложите к файлу референсы в виде скринов или ссылок.
- **Сроки выполнения - дедлайн.** Укажите конкретные даты и время: дату постановки и дату окончания срока выполнения задачи.

ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ:

- Рекламные креативы различаются по техническим характеристикам на:
- статичные изображения;
- GIF-анимация и анимационная графика (моушн-дизайн);
- видео (со звуком/без, с субтитрами/без, со спецэффектами/без).
- Чтобы дизайнер точнее выполнил задачу, добавьте в ТЗ следующую информацию:
- площадка, на которой будет размещен креатив (например, YouTube);
- формат (например, MPEG4/PDF/jpeg);
- размер;
- расширение;
- вес файла;
- все остальное, что посчитаете важным.