

¿CÓMO ESCRIBIR UN BRIEF DE DISEÑO EFECTIVO?



Tienes en la mira a un súper cliente potencial.

Estás tan feliz que podrías ponerte a bailar. Rápidamente comienzas a investigar sobre su compañía, su marca y sus medios de comunicación en las redes sociales. Estás listo para fijar una fecha en Skype para hablar sobre sus necesidades y metas.

Normalmente tomas una pluma y una libreta y anotas rápidamente mientras hablas con ellos. Y te emociona tanto el proyecto que ya tienes muchísimas ideas pasando por tu cabeza y estás ansioso por empezar.

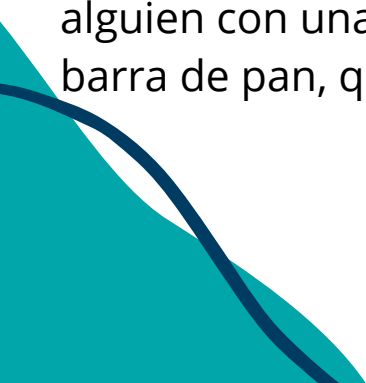
¿Pero qué pasa cuando terminas la llamada con ese cliente y te das cuenta que olvidaste hacer algunas preguntas importantes? No te gustaría empezar tu diseño sólo para descubrir que lo que pensaste que ellos querían y lo que TÚ querías son dos cosas completamente diferentes.

O peor aún, pensaste que sabías qué querían, enviaste los diseños, y no era lo que necesitaban; no sólo estás de vuelta en la mesa de trabajo, sino que puede que hayas perdido credibilidad.

Es ahí donde un brief de diseño detallado te pondría en la dirección correcta para crear un increíble diseño. Tiene todas las respuestas a las preguntas que necesitarás para el proyecto – y no tendrás que enviarle un email al cliente para hacerle preguntas que debiste haber hecho con antelación.

Es un plan definitivo para el proyecto, con un conjunto claro de expectativas y metas.

No tener un brief de diseño claro es como ir a comprar a la tienda para alguien con una lista mal hecha. Te dirán que quieren dos pimientos, una barra de pan, queso y cereal.



Agarras la lista, vas a la tienda y más pronto que tarde te das cuenta que no tienes ni la más mínima idea qué tipo de cereal o queso quieren. Puedes adivinar haciendo “De tin marín, de do pingüé”, terminar avergonzado por equivocarte y tener que volver nuevamente a la tienda. O puedes llamarlos a la mitad de tus compras, pero esto hará que parezca que no puedes con la tarea.

Cuando crees un brief de diseño, imagina todo lo que podrías necesitar para completar el proyecto. No tienes que hacer todas estas preguntas (depende del proyecto) pero a veces es mejor que te sobre información a que te falte.

Comienza con tu investigación antes de llamar o de una reunión. Revisa su sitio web y perfiles de las redes sociales. Busca en Google cualquier artículo sobre ellos. Lee su blog.

Algunos briefs de diseño son enviados y llenados por el cliente y posteriormente se le entregan al diseñador. Sin embargo, si en tu caso estás trabajando directamente con el cliente, llevar a cabo un cuestionario con ellos puede darte respuestas más detalladas y mucha más claridad si no estás seguro de una respuesta.

A continuación te presentamos 10 preguntas para comenzar que te darán la información que necesitas para empezar.



1. ¿Quiénes son y qué hacen?

¿Cuál es el tamaño de su compañía y cuánto tiempo llevan en el negocio? ¿Cómo empezaron en este negocio? ¿Cuál es su producto o servicio? ¿Cómo se expresan de ellos sus consumidores o clientes?

Obtén más detalles: Haz que el cliente describa su negocio como si te acabara de conocer en una fiesta y no en una conferencia tratando de venderte algo.

Por lo general, las personas tienden a caer en el hábito de vender su negocio en vez de hablar sobre el mismo.

Pídeles que describan la compañía en términos sencillos si se trata de algo con lo que no estés muy familiarizado. ¿Qué es lo que adoran de su compañía y qué es lo que más los enorgullece?

2. ¿Cuál es el alcance del proyecto?

¿Cuál es el proyecto? ¿Por qué te necesitan? ¿Qué materiales necesitan?

Considera esta lista:

- Si necesitan un logo, ¿desean un tratamiento de letras, una imagen o ambas cosas?
- Si es un proyecto de diseño, pregunta si también necesitan un desarrollador y si tienen un tema de WordPress
- Puede que seas responsable de una campaña publicitaria completa o una nueva marca. Averigua cuáles son los formatos necesarios para todas las entregas.

- Si hay archivos impresos, qué tamaños y formatos se necesitan.
- Si hay archivos de las redes sociales, ¿qué plataformas usa la compañía?
- Si estás diseñando membretes, ¿necesitan plantillas de Word que se puedan editar?
- La siguiente pregunta importante: ¿cuál es la fecha o fechas de entrega? Si hay más de un trabajo, pregunta para cuándo se deben entregar cada uno de ellos, y haz que los clasifiquen por nivel de importancia.
- Si hay un programa publicitario que seguir, un calendario de blog o fechas de entrega para una publicación, pide que se te envíen.
- Haciéndolo bien: Conocer la extensión de la campaña, cuántas plataformas se cubrirán y cómo tus archivos de diseño se usarán, te ayuda a saber, por ejemplo, cómo funcionará el nuevo logo en línea, en papel y en otras piezas colaterales.



3. ¿Quién es su audiencia o mercado objetivo?

Haz que describan su cliente común. ¿Cuál es su rango de edad, raza y género? ¿En qué tipo de negocios están involucrados estos clientes? ¿Qué tan seguido compran o usan su servicio?

Obtén más detalles: ¿Pueden ponerle un rostro a ese cliente? Por ejemplo, ¿es un hombre de unos 30 años o un ama de casa?

4. ¿Quién es su competencia?

¿Por qué piensan que una compañía o compañías en particular son su competencia? ¿Qué ofrecen que los demás no? ¿Qué ofrece la competencia que ellos no? ¿Qué los hace únicos?

Haciéndolo bien: Dos cafeterías venden el mismo producto básico, café, pero llaman la atención de su audiencia en formas muy diferentes. Mad Cap Coffee Company es brillante, atrevida y urbana. Asumir que sus clientes son jóvenes profesionistas a la moda probablemente sea correcto. Coffee Supreme es sencillo, apacible y rústico. Es probable que sus clientes sean un poco mayores, conscientes del ambiente y también profesionistas.



5. ¿Qué tono o imagen necesitan mostrar?

¿Son de alta calidad, prácticos, amigables, tecnológicos o sencillos?
¿Quieren ser atrevidos y dominantes o fácilmente accesibles?

Obtén más detalles: ¿Qué colores les gustan y cuáles no? A lo mejor su competencia usa azul y verde, así que no querrás que se vean similares. Quizás necesiten un nuevo logo pero pueden necesitar apegarse a los azules porque no cambiarán el aspecto de su sitio web en este momento. Puede que el CEO deteste el morado, así que todo esto es buena información que conocer anticipadamente. Puedes querer preguntarles qué fuentes les llaman más la atención. Muéstrales una variedad de fuentes serif, sans serif y caligráficas. ¿Les gustan las fuentes recatadas que muestren seriedad? ¿O prefieren las caligráficas escritas a mano que muestren que son alegres y cordiales? ¿La fotografía que usan es profesional o juguetona? Esto te ayudará a descubrir el tono de las piezas de diseño.

Haciéndolo bien: Crea un tablero de humor. En Pinterest esto es súper fácil pero también puedes crearlos en un tablero de anuncios o de corchos. Saca ideas de revistas, toma muestras de colores de una tienda de pintura y cualquier cosa que te inspire como trozos de tela o tarjetas postales. Empieza con un color y luego agrega fuentes y tratamientos de letras. Busca fotos que representen a su cliente perfecto. Es como armar un traje o decorar una habitación.



6. ¿Cuál es su meta principal y cómo la miden?

¿Buscan incrementar su lista de correo, conseguir más clientes, ganar conciencia, vender más de sus productos o cambiar su imagen? Pregúntales cómo medirán el éxito de la campaña o de la pieza. ¿La meta son 4,000 suscriptores? ¿Quieren aumentar sus ventas en 10 por ciento? Si sólo les estás diseñando un logo nuevo, puede que no haya ningún resultado mensurable, así que pregunta cómo se usará en nuevo logo y cómo encaja en su nuevo plan de negocios.

Obtén más detalles: ¿Cuentan con un botón de llamado a la acción? ¿Esperan que los clientes hagan clic para comprar sus productos, se inscriban a un curso o llamen por teléfono? Facebook ahora tiene un botón de Llamado a la Acción. ¿Cómo pueden usar eso como parte de su marketing?

Haciéndolo bien: Cuando se diseñaba la campaña de marketing para la compositora Sara Lyn Baril, el llamado a la acción ERA la campaña — y es fácilmente mensurable. Los resultados son inmediatos para que los esfuerzos de marketing puedan cambiarse, si es necesario, para obtener los resultados deseados.

7. ¿Cuál es su presupuesto?

Es la cantidad que tienen disponible para pagarte. También te proporciona los lineamientos con los cuales diseñar. No quieres diseñar un brief anual por el que no puedan pagar la impresión. Tampoco quieres pasar 20 horas diseñando una pieza cuando sólo presupuestaron lo suficiente para 10.

Obtén más detalles: Por ejemplo, asegúrate de que definan si el presupuesto de diseño está separado de la pieza de desarrollo web. ¿El presupuesto incluye alguna redacción o fotografía? ¿Necesitan imprimir los materiales? De ser así, ¿ya tienen los costos para eso y han presupuestado para eso por separado?

8. ¿Cómo se deberían manejar las aprobaciones y la presentación de conceptos?

Pregúntales si ellos serán la persona de contacto principal para todo el proyecto y si tendrán la aprobación final en los materiales.

Obtén más detalles: Si se incluirá a alguien más en las aprobaciones, asegúrate de conseguir su nombre, dirección de email y número de teléfono. Cuando tengas conceptos por presentar, ¿necesitarás una sesión de Skype para presentarlos a más de una persona o puedes enviar los archivos por email con una explicación de tus ideas y diseños?

Haciéndolo bien: Poner el brief creativo en línea para el equipo de diseño es una idea fantástica.

Con enlaces al sitio web del cliente, archivos de diseño y los ejemplos que quieran, es todo lo que necesitas justo en la palma de tus manos. El Brief de Connect Communications, Inc. es breve pero conciso: Tiene toda la información que podrías necesitar, incluyendo cómo pagan, en qué fecha inició el proyecto y quiénes son todos los contactos.

The screenshot shows a project brief interface with a blue header and navigation tabs for 'Gallery', 'Details', and 'Activity'. The main content area displays 'Award \$700' and 'This project is complete.' Below this, there are several sections:

- Dates:** Starts: 2-Aug-10 11:34 p.m. (GMT), Ends: 10-Aug-10 10 p.m. (GMT)
- Awards:** Award 1: \$700, was awarded to [pms](#)
- Formats:** JPG, Vector EPS
- Contract:** Preview: [crowdSPRING Contract](#)
- Materials:** File 1: [psychedelic-poster.jpg](#) (32.5 KB), File 2: [Psychedelic_Me_by_Daze...](#) (3.6 MB), File 3: [megart.gif](#) (175.6 KB), File 4: [cta1p_colour.pdf](#) (896.7 KB)
- Creative brief:**
 - Who are you?** Carmen is a female singer/songwriter that has a style that has been compared to Bjork, Jeff Buckley, Led Zeppelin and Janis Joplin. You can get a better idea of what Carmen's all about by going to her EPK and having a listen to the songs, watching her live video and checking out some of the pictures: <http://carmen-t Townsend.cafeepk/>
 - What do you need?** We need the cover art that will be used by our internal designer for the layout of both her CD package and the limited vinyl run
 - Who is Your Audience?** Her audience is anyone who would listen to Bjork, Jeff Buckley, Led Zeppelin and Janis Joplin. Most of her current fans are between the age of 14-35 and are in Canada and Australia, however, the scope of this album's marketing initiatives will be global.
 - We Like These Examples** I have included some examples of art that Carmen likes. Also Carmen likes the cover art of Joni Mitchell's Song to a Seagull record : <http://jonimitchell.com/music/album.cfm?id=2>
 - We Absolutely Must Have**
 - The name of the artist in a font that looks cool and fits with the album art: Carmen Townsend
 - The name of the record: 'Walkin' and Seen'
 - Carmen likes the following colours: blues, greens, purples and black. No pinks or neons.

9. ¿Qué diseño y materiales de marketing previos han utilizado?

¿Qué materiales de marketing usa en la actualidad? Además de ver su sitio web, pídeles ver qué usan en este momento. ¿Qué piezas de marketing les gustan y cuáles funcionan? ¿Qué es lo que no funciona y por qué?

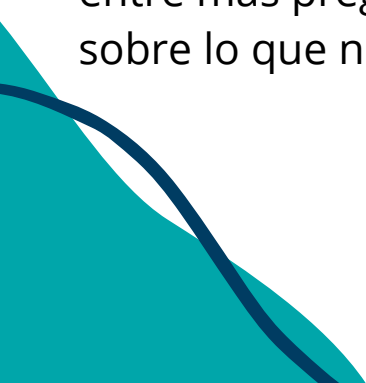
Obtén más detalles: ¿Tienen lineamientos de marca existentes? ¿Proporcionarán su logo en un formato EPS, JPG o PNG? ¿Han requerido fuentes o colores? Si te contratan para crear una nueva marca para ellos, ¿cuál es tu lugar en ese proceso? ¿Estás seleccionando las fuentes, colores y creando el logo que serán sus futuros lineamientos, o hay algún equipo creativo involucrado?

10. ¿Hay más personas responsables de otras partes del proyecto?

Esta es información necesaria cuando estés programando las fechas de entrega y estableciendo las expectativas con el cliente. Si necesitas depender de otros para obtener información que necesitarás antes de diseñar una pieza, deberías asegurarte que el cliente te la proporcione antes de que comiences a trabajar.

Obtén más detalles: ¿La copia del sitio web provendrá de un redactor creativo? ¿Hay algún fotógrafo que tome fotos? Todas estas piezas deberían completarse y aprobarse antes de que te las envíen.

No todos los briefs de diseño tienen por qué incluir toda esta información. Por lo general, esto varía dependiendo del proyecto pero entre más preguntas, más obtienes – y tendrás una mayor claridad sobre lo que necesita tu cliente.



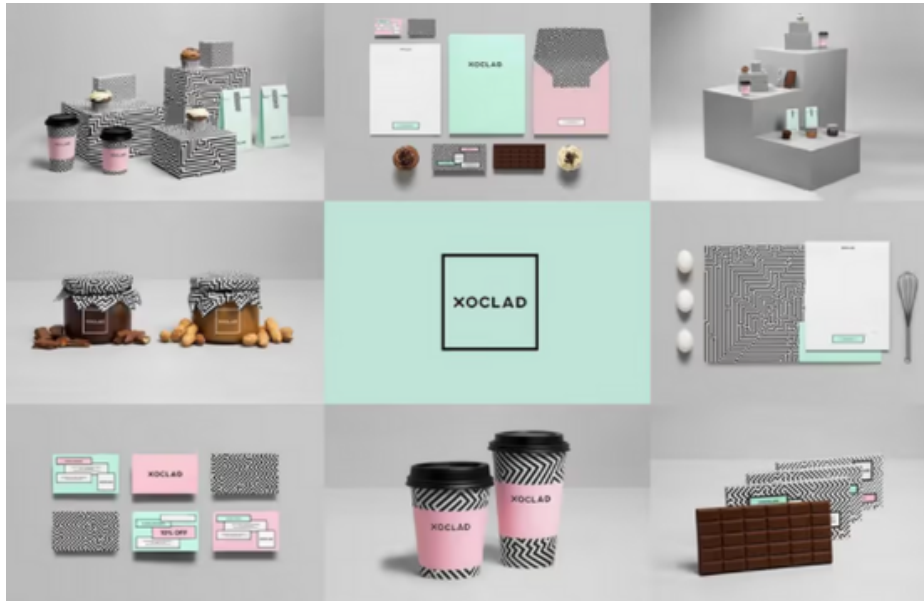
Tan pronto como se haya hecho la llama inicial:

- Revisa tus notas y escribe un resumen claro y detallado para ti y compártelo con cualquier otra persona en tu equipo.
- Agrega enlaces al sitio web del cliente y a los perfiles de las redes sociales para que sean útiles.
- Agrega todos los nombres, números y emails de contacto.
- Mientras tu mente esté fresca con ideas y emoción, anota unas cuantas ideas de diseño para que no se esfumen.
- También es buena idea apuntar inmediatamente todas las fechas límite en tu calendario y establezcas una minuciosa lista de tareas.

También deberías planear mantener el brief de diseño dentro a la vista mientras creas conceptos. Resulta bastante sencillo ponerlo en una pila de papel y pensar que recordarás todo. Revísalo de nuevo antes de que empieces a diseñar y una vez más antes de que estés listo para presentar tus conceptos para confirmar que has cumplido con las metas.



REPASO: UN PROYECTO EXITOSO COMIENZA CON UN EXCELENTE BRIEF CREATIVO.



Un brief de diseño detallado y reflexivo conducirá al éxito del producto final – ya sea un logo, un folleto o una campaña de marca completa. Si averiguaste su audiencia objetivo, conoces su presupuesto, tienes una lista detallada de todos los materiales necesarios y sabes su meta principal y cómo la medirán, terminarás con una espléndida campaña con la que el cliente estará complacido. Y es lo suficientemente flexible para usarse en muchas plataformas, los pondrá en el camino hacia el éxito y también será una fantástica pieza para incluir en tu portafolio.

Discutamos: ¿Cuál es la diferencia entre un brief que funciona, y uno que no?

La mayor diferencia entre los briefs que funcionan y los que no es si contienen toda la información necesaria que requerirás para un proyecto. Los briefs no tienen por qué ser bonitos, sino informativos. A continuación comparamos tres estudios de caso, y observa en qué se desempeñan mejor.

Estudio de caso #1

CREATIVE BRIEF

Client: Sport-Grip Barrette Company

Account Executive: Mary Jones

Date: September 13, 2014

What is the creative assignment?
 Create a promotional theme and an ad campaign for final consumers that supports retail sales. Consider using online and less-traditional media including banners, cutouts, displays, etc.

What are the audience demographics?
 Female, age 18 to 45
 Household income: Over \$30,000 per year
 Has attended some college, active, traditional, longer hair

What are the audience psychographics?
 An active, health-conscious woman, who participates regularly in a sport or exercise routine. She is concerned with aging and interested in taking care of herself now.

What do they think now?
 I like having long hair, but it gets in the way when I am active. Sometimes I just want to cut it all off. That would be a lot easier, but I think I look more attractive with longer hair. I just wish it wasn't always so much trouble.

What is our greatest strength?
 Product - our barrettes hold hair better than any others.

What do we want them to think?
 There is a solution to her life-long problem of having long hair and being active.

What is the one point we want to get across?
 If you use Sport-Grip barrettes you can lead a more active life without your hair getting in the way.

Where will they get this message?
 Online, through appropriate publications and displays, and promotions at retail locations.

PROJECT CREATIVE BRIEF

glitschka studios
 1016 Popplebrook Ave SE
 Salem, OREGON 97306
 ph. 971.225.6143
 fx. 503.585.8190
 www@glitschka.com
 www.glitschka.com



PURPOSE: This is an assignment into the creative process. This internal administrative checklist provides direction, outlines the target market, the key message and the desired results. We will use this form to make sure that we are both focused and on the same page. We will refer back to it often during the creative process to please the client. You may check through the questions and answer as thoroughly as possible. That said, please keep your answers brief. Hence the term "Creative Brief".

Once established, we go collaborative with the creative process and start conceptualizing ideas. Based on the scope of the project we will establish a timeline for approval. We continue to have our creative thought work in a competing and effective design solution for your business.

This form is part of our process methodology. We follow this process no matter what the project, the medium or the challenge. Adhering to this process is what helps us to produce award winning, effective and consistent work for you and ours.

NAME: _____ SIGNATURE: _____ DATE: _____

1 WHO ARE YOU? WHAT IS YOUR SERVICE OR PRODUCT? _____	7 PROJECT VOICE WHAT DO YOU WANT THIS TO SAY ABOUT YOU? _____
2 YOUR OBJECTIVES WHERE DO YOU WANT TO GO? _____	8 COLOR PREFERENCES WHAT IS YOUR FAVORITE COLOR? LEAST FAVORITE COLOR AND WHY? _____
3 DESIRED RESULTS & VISION HOW WOULD YOU LIKE TO BE PERCEIVED? _____	9 PRINT VEHICLE WHAT WOULD YOU LIKE TO PRODUCE? <small>check all that apply</small> <input type="checkbox"/> WALL GRAPHIC <input type="checkbox"/> BANNERBOARD <input type="checkbox"/> BANNERS/MONITOR <input type="checkbox"/> SIGNAGE <input type="checkbox"/> POP DISPLAY <input type="checkbox"/> VIDEO MONITOR <input type="checkbox"/> STREET WALL <input type="checkbox"/> POSTER <input type="checkbox"/> OTHER _____
4 TARGET MARKET WHO IS YOUR AUDIENCE? <small>demographics?</small> _____	10 GROUND PERCEPTION NAME A LOGO YOU LIKE. EXPLAIN WHY. _____
5 COMPETITION WHO IS YOUR PRIMARY COMPETITOR? _____	11 KEYWORDS WHAT KEYWORDS BEST DESCRIBE YOUR BUSINESS <input type="checkbox"/> PERSONAL <input type="checkbox"/> ENVIRONMENTAL <input type="checkbox"/> EXPERIENTIAL <input type="checkbox"/> FUN <input type="checkbox"/> PERSONAL <input type="checkbox"/> ENVIRONMENTAL <input type="checkbox"/> ART <input type="checkbox"/> ARTISTS <input type="checkbox"/> ARTISTS <input type="checkbox"/> ARTISTS <input type="checkbox"/> ENVIRONMENTAL <input type="checkbox"/> ARTISTS <input type="checkbox"/> ARTISTS <input type="checkbox"/> ARTISTS <input type="checkbox"/> ARTISTS
6 SUCCESS CRITERIA DEFINE HOW YOU WILL ASSESS A SUCCESSFUL PROJECT _____	12 ADDITIONAL INPUT ANY OTHER THOUGHTS? _____

Brief de Andate Publishing vs Brief Glitschka Studios

El primer brief, de Andate Publishing, aunque contiene una buena cantidad de información útil, pero carece una cantidad similar. El equipo sabe qué es el proyecto general, quién es la audiencia y cuáles son sus fortalezas. Pero lo que no saben es quién es la persona de contacto, cuál es el presupuesto o las fechas límite y qué tono deberían usar. Ahora dale un vistazo al brief de Glitschka Studios. Hacen muchas de las mismas preguntas sobre el alcance del proyecto y la audiencia. Pero también quieren saber sus preferencias de color y tono, dónde se imprimirán los materiales y cómo se medirá el éxito del proyecto.

Estudio de caso #2



CREATIVE BRIEF

Project Name: _____

Project Manager: _____

Email: _____

Phone: _____

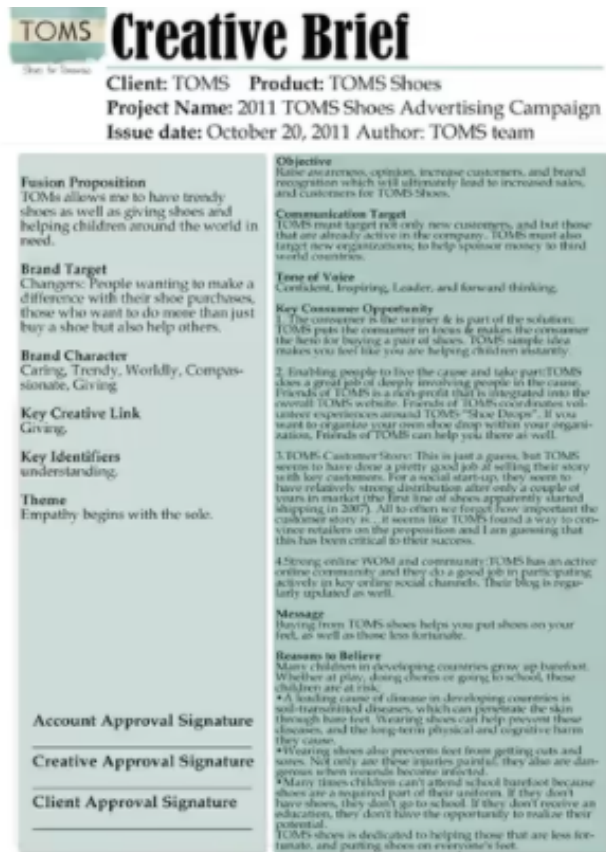
Creative: _____

Email: _____

Phone: _____

Project Scope: _____

Background: _____



TOMS Creative Brief

Client: TOMS Product: TOMS Shoes
Project Name: 2011 TOMS Shoes Advertising Campaign
Issue date: October 20, 2011 Author: TOMS team

Mission Proposition
TOMS allows me to have trendy shoes as well as giving shoes and helping children around the world in need.

Brand Target
Changers: People wanting to make a difference with their shoe purchases, those who want to do more than just buy a shoe but also help others.

Brand Character
Caring, Trendy, Worldly, Compassionate, Giving

Key Creative Link
Giving.

Key Identifiers
understanding.

Theme
Empathy begins with the sole.

Objective
Raise awareness, optimize, increase customers, and brand recognition which will ultimately lead to increased sales and customers for TOMS Shoes.

Communication Target
TOMS must target not only new customers, and but those that are already active in the company. TOMS must also target new organizations, to help sponsor money to third world countries.

Tone of Voice
Confident, Inspiring, Leader, and forward thinking.

Key Consumer Opportunity
1. The consumer is the winner & is part of the solution. TOMS puts the consumer in focus & makes the consumer the hero for buying a pair of shoes. TOMS simple idea makes you feel like you are helping children instantly.
2. Enabling people to live the cause and take part: TOMS does a great job of deeply involving people in the cause. Friends of TOMS is a not-for-profit that is integrated into the overall TOMS website. Friends of TOMS coordinates volunteer experiences around TOMS "Shoe Drops". If you want to organize your own shoe drop within your organization, Friends of TOMS can help you there as well.
3. TOMS Customer Story: This is just a guess, but TOMS seems to have done a pretty good job of selling their story with key customers. For a social start-up, they seem to have relatively strong distribution after only a couple of years in market (the first line of shoes apparently started shipping in 2007). All too often we forget how important the customer story is... it seems like TOMS found a way to convince retailers on the proposition and I am guessing that this has been critical to their success.
4. Strong online (WOM) and community: TOMS has an active online community and they do a good job in participating, actively in key online social channels. Their blog is regularly updated as well.

Message
Having from TOMS shoes helps you put shoes on your feet, as well as those less fortunate.

Reasons to Believe
Many children in developing countries grow up barefoot. Whether at play, doing chores or going to school, these children are at risk.
*A leading cause of disease in developing countries is soil-transmitted diseases, which can penetrate the skin through bare feet. Wearing shoes can help prevent these diseases, and the long-term physical and cognitive harm they cause.
*Wearing shoes also prevents feet from getting cuts and sores. Not only are these injuries painful, they also are dangerous when wounds become infected.
*Many times children can't attend school barefoot because shoes are a required part of their uniform. If they don't have shoes, they don't go to school. If they don't receive an education, they don't have the opportunity to realize their potential.
TOMS shoes is dedicated to helping those that are less fortunate, and putting shoes on everyone's feet.

Account Approval Signature _____
Creative Approval Signature _____
Client Approval Signature _____

Brief de PR Guy Online vs Brief de TOMS Shoes

El primer brief, de PR Guy Online es demasiado corto. El equipo conoce la información de contacto y el alcance del proyecto, pero qué hay del presupuesto, las fechas límite y la competencia. Aunque piensen que agregaran todo eso bajo el alcance o antecedentes del proyecto, puede que se les olvide preguntarlo cuando se encuentren entrevistando al cliente. Es mejor tener todo escrito. Ahora dale un vistazo al brief de TOMS Shoes. Este es un brief sumamente exhaustivo. El diseñador sabe cuál es el objetivo del proyecto, el tono, el mensaje, por qué los compradores deberían creen en TOMS y qué es lo que creen los compradores. Ellos han incluido un tema, un carácter de marca y espacio para las aprobaciones del proyecto.

Estudio de caso #3

CREATIVE BRIEF

Laughing Man Media
192 W 100 S Suite #2
Orem UT 84058

lmy@laughingdevil.net
801-374-2358

PRIMARY OBJECTIVE
To design environmentally conscious and secure packaging for four raw eggs.

TARGET AUDIENCE
Recommended audience for this project, as requested by the client:
College Students: Inexpensive packaging, taking away from the overall ticket price of the product.
Camping/outdoors: Durability, extremely low waste.
Professional families: Providing a timely and classy look, while still reaching the previous two audiences.

PROJECT SPECIFICS
In accordance with the client's specifications, the project has to be a low waste packaging, made of recycled and recyclable material, while still keeping the four raw eggs in a secure transportable package.
The packaging must be inexpensive to produce, be durable enough to keep the eggs protected, and designed to catch the attention of the requested target audiences (See "TARGET AUDIENCE").
The client has requested to not include styrofoam or plastics of any kind in this project.
28 days have been allotted for this project, from concept to completion.

CONCEPT
24 working hours have been put into formulating and rounding out the concept for this project. Laughing Man Media Studios has established a clear and concise concept, and will move forward to develop the following concept, with client approval:
Initial concepts have the egg in a cube shape, with a holder a third of the way from the bottom, cut to hold the egg in place while it travels. The design will also allow for the single egg packaging to interlock with other single egg packages. A folding piece will cover the top of the egg, with a window in the front allowing the consumer to view the product. Initial pre-production designs were not available at press time.

INFORMATION PACKAGE CREATIVE BRIEF

CLIENT INFORMATION Syngade is a project that explores the areas and communities of the greater Syracuse, New York area, developed by Professor Krista Kennedy and her students since the fall of 2000. The project will serve not only as a map of attractions for students and families, but also as a historical archive of the area.

CONTACT Krista Kennedy
Krista01@sy.edu
HBC 236
Syracuse University
Syracuse, NY 13244

PROJECT Redesigning a logo, a stationary set, and a 30-second motion trailer for Syngade

PROJECT REQUIREMENTS
1 logo
1 2 inches by 3.5 inches business card
1 8 inches by 11 inches letterhead
1 9.5 inches by 4.125 inches mailing envelope
1 30-second-long motion trailer

OBJECTIVE The diversity and rich cultural as well as historical background of the greater Syracuse area needs to be conveyed to the audience through the redesign of the logo. The trailer must arouse interests of the project among targeted audiences via creative and youthful methods.

TARGET AUDIENCES Everyone who is interested in exploring Syracuse and the surrounding area is included in the intended audiences. However, students and their families consist of the most important portion of the audience.

DESIGN PROBLEM Currently logo of the project looks relatively unprofessional, and it doesn't fully represent the theme of the project. It seems to deliver too many pieces of information through one design, causing the visual clutter. The name of the project is missing in the currently logo.

KEY DATES/HOURS
Logo and stationary: 20 hours
Initial creative review of rough sketch ideas: Nov. 4th
Review revised creative rendering: Nov. 9th
Final creative presentation: Nov. 11th
Motion trailer: 70 hours
Initial creative review of rough sketch ideas: Nov. 15th
Review revised creative rendering: Nov. 29th
Final creative presentation: Dec. 13th

Brief de Laughing Man Media vs Brief de Krista Kennedy

Otra vez, tenemos poca información recolectada del primer brief de Laughing Guy Media. El diseñador conoce el objetivo básico del proyecto pero incluso eso queda muy al aire. Saben cuál es la audiencia y el concepto del proyecto pero no tienen la más mínima idea sobre el tono o la fecha límite. ¿Quiénes son su competencia y qué usan actualmente para marketing? Ahora vayamos al brief de Krista Kennedy. Es limpio y conciso. Alcance del proyecto, información de contacto, solución de problemas, audiencia, tamaños de los materiales necesarios y fechas límite para todas las piezas incluidas.

¿Te inspiraste? Descarga esta plantilla gratis y comienza a planear tu siguiente proyecto creativo.

No importa que seas un diseñador trabajando con un cliente, o un emprendedor independiente comenzando un nuevo negocio – la planeación es la base de todo proyecto creativo. Si nunca antes habías usado un brief creativo, ¡este es el momento de hacerlo!

Sólo haz clic en el brief creativo debajo para editarlo, descargarlo y compartirlo con tus amigos.

[Usa el modelo de brief aqui](#)